Plan de Desarrollo de Mercado

Estados Unidos

Estados Unidos - Estados Unidos - Estados Unidos - Estados Unidos -
Plan de Desarrollo de Mercado - Plan de Desarrollo de Mercado -




Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo







Índice





01

Información General

A nivel mundial, Estados Unidos de América (EUA) es la primera economía, el segundo importador y el tercer exportador. Sus principales socios según el nivel de intercambio de bienes, servicios e inversiones, son Canadá, México, China, Unión Europea y Japón.

Asimismo, Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo (luego de China e India), con más de 300 millones de habitantes, y el tercero con mayor extensión territorial (después de Rusia y Canadá). En cuanto a su sistema político, éste se basa en un gobierno constitucional, republicano federal y presidencialista, conformado por cincuenta estados y un distrito federal, donde se encuentra la capital, Washington DC. Entre sus principales ciudades se encuentran Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit. Su idioma oficial y más hablado es el inglés, con una participación del 79%; sin embargo, cerca del 13% de habitantes hablan español (The World Factbook-CIA).

De acuerdo a Proinversión, para el año 2016, Estados Unidos ocupó la tercera posición (después de España y Reino Unido) con respecto al saldo de inversión extranjera directa en el Perú, el cual representó 13% del total. Estos aportes de capital se concentraron en el sector de minería (29,90%), industria (28,50%), finanzas (13,40%) y energía (12,70%).

Los datos de The World Factbook-CIA, muestran que los principales socios de Estados Unidos, según el nivel de intercambio de bienes, servicios e inversiones, son Canadá, México, China, Unión Europea y Japón.





02

Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

Indicador	2011	2012	20
Población (millones)	312,07	314,39	31
PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) en USD miles de millones	15 517,93	16 155,25	16 69
PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) per Cápita en USD	49 725,50	51 385,49	52 70
Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (var.%)	3,10	1,82	

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, octubre 2016.
*Estimado a partir del año 2016.

Gráfico N° 1: Población (millones)

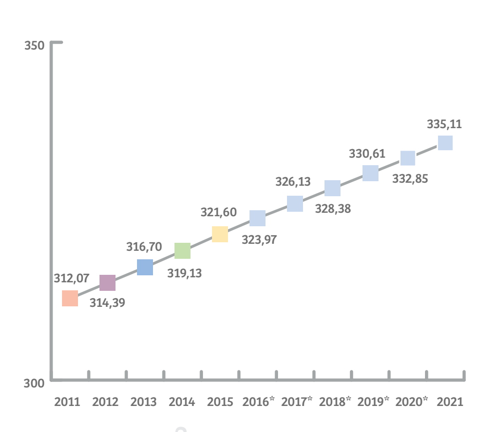
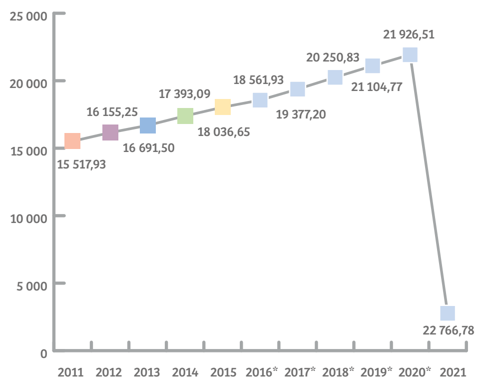


Gráfico N° 2: PIB (USD miles de millones)



13	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*	2021
6,70	319,13	321,60	323,97	326,13	328,38	330,61	332,85	335,11
1,50	17 393,09	18 036,65	18 561,93	19 377,20	20 250,83	21 104,77	21 926,51	22 766,78
4,85	54 501,59	56 083,97	57 293,79	59 407,47	61 667,78	63 835,42	65 874,33	67 938,17
1,34	0,55	0,73	1,82	2,56	2,66	2,42	2,36	2,30

Gráfico N° 3: PIB per cápita (USD)

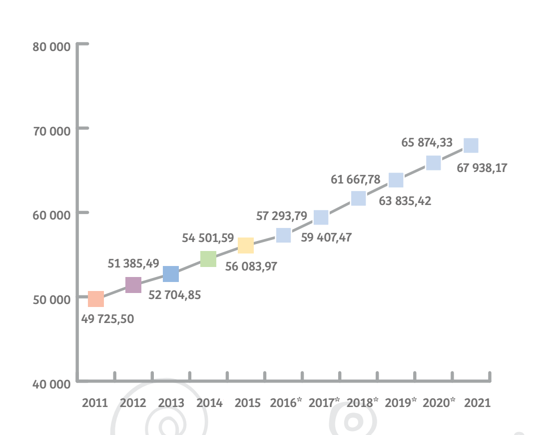
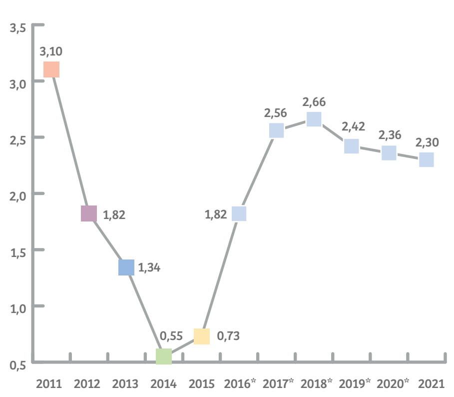


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)



Durante el período examinado, se aprecia una tendencia macroeconómica positiva, y un crecimiento sostenido, ratificando la recuperación económica de este país.
De acuerdo a The World Factbook-CIA, en el año 2016, su PBI estuvo compuesto por la participación de los siguientes sectores económicos: Servicios (79,50%), Industria (19,40%) y Agricultura[1] (1,10%)[2].

En cuanto al sector servicios, conforme al último informe (2016) de la Secretaría de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Estados Unidos es el país con mayor valor exportado e importado en el comercio transfronterizo. Los principales servicios ofrecidos por Estados Unidos son el transporte, los viajes, las finanzas y los seguros.

Desde el 2012, el sector industria ha asumido un papel protagónico, en particular gracias al subsector de manufactura, por ser fuente de generación de empleo y receptor principal de las inversiones extranjeras directas (desplazando al sector financiero), de tal modo que es considerado como uno de los elementos propulsores de su mejora económica. Dentro de la producción del subsector manufacturero predominan: el acero, el petróleo, los automóviles, la maquinaria de construcción, la industria aeroespacial, la maquinaria agrícola, las telecomunicaciones, los productos químicos, la electrónica y la industria alimentaria (Informe del año 2015 de la Secretaría de la OMC).

Finalmente, según proyecciones del Fondo Monetario Internacional, se estima que para el año 2021 el PBI de Estados Unidos será aproximadamente de USD 22 766 mil millones, gracias a la solidez de su infraestructura, el abaratamiento de la energía (petróleo), la alta productividad de los sectores y un entorno empresarial favorable, que seguirán contribuyendo al crecimiento y la diversificación de su economía.

[1] Dentro de la producción agrícola destacan los siguientes bienes: trigo, maíz, otros cereales, frutas, verduras, algodón, carne de res, carne de cerdo, aves de corral, productos lácteos, peces, productos forestales.
[2] La distribución da el porcentaje de contribución de la agricultura, la industria y los servicios al PBI total, y totalizará el 100 por ciento del PBI si los datos están completos. Agricultura, incluye la agricultura, la pesca y la silvicultura. La industria, incluye la minería, la manufactura, la producción de energía, y la construcción. Servicios, cubre las actividades del gobierno, las comunicaciones, el transporte, las finanzas, y todas las demás actividades económicas privadas que no producen bienes materiales.

03

Cultura de Negocios

Los estadounidenses se caracterizan por ser negociadores directos, breves, prácticos y claros; cabe resaltar que la puntualidad es de carácter obligatorio en las reuniones de negocios. Si existe algún retraso, se debe avisar con anticipación. Sin embargo, es fundamental cumplir con la hora asignada para que la negociación empiece favorablemente y, a la vez, se genere una imagen de seriedad, confianza y credibilidad como empresa.

El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés. Si no habla este idioma, es necesario contar con los servicios de un intérprete. Asimismo, en la primera reunión es recomendable vestir de manera formal y conservadora.

Al realizarse la presentación, se debe expresar claridad y formalidad. Para ello, es importante conocer la jerarquía de la empresa y los diferentes rangos o títulos de los miembros de la organización.

Antes de la negociación, es válido entablar temas de conversación en común. Lo recomendable es hablar de deportes, viajes, comidas, literatura o cine. Por el contrario, no es correcto dialogar de temas políticos o religiosos; tampoco se debe criticar a las personas o costumbres del país. En las primeras reuniones de negocios, los estadounidenses suelen relacionarse netamente de manera profesional, por lo tanto es importante guardar compostura y dejar para después las relaciones interpersonales.

Usualmente, el ritmo en las reuniones de negocios es dinámico; solo se abordan los principales temas de manera puntual, ambas partes analizan las posibles alternativas de solución ante algún desacuerdo y finalmente toman decisiones concluyentes.

El empresario estadounidense es muy directo en manifestar su posición ante alguna discrepancia. Por ello, es preferible exponer y absolver las dudas del caso para evitar futuros incumplimientos de contrato. Además, el inversionista estadounidense se caracteriza por no ser adverso al riesgo, aprovechando las oportunidades comerciales que se presenten, siempre que la rentabilidad sea atractiva.

Para mayor información sobre la cultura de negocios en Estados Unidos, se puede visitar los siguientes sitios de Internet:

- Santander Trade: United States Business Practices, en.santandertrade.com/establish-overseas/united-states/business-practices
- Doing Business in the USA, lima.usembassy.gov/businessinusa3.html
- Browse Business Incentives Offered by States and Territories, www.selectusa.gov

04

Intercambio Comercial Perú - Estados Unidos



Durante el período 2012-2016, las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos se atenuaron a una tasa promedio anual de -0,59%. Asimismo, este resultado se ve reflejado en la caída del intercambio comercial bilateral, el cual registró una reducción promedio anual de -2,51%; lo mismo ocurrió con las importaciones, que decrecieron en -4,14%, obteniendo en dicho período, un saldo comercial negativo para Perú.





Tabla N° 2: Evolución del comercio Perú-Estados Unidos y con el mundo, 2012-2016 (USD Millones)

Comercio Estados Unidos-Mundo	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones (FOB)	1 545 709	1 579 046	1 623 414	1 511 093	1 453 828
Importaciones (CIF)	2 336 524	2 329 060	2 409 385	2 316 401	2 170 822
Saldo Comercial (X-M)	- 790 815	- 750 014	- 785 971	- 805 308	716 994

Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 5: Comercio Estados Unidos-Mundo

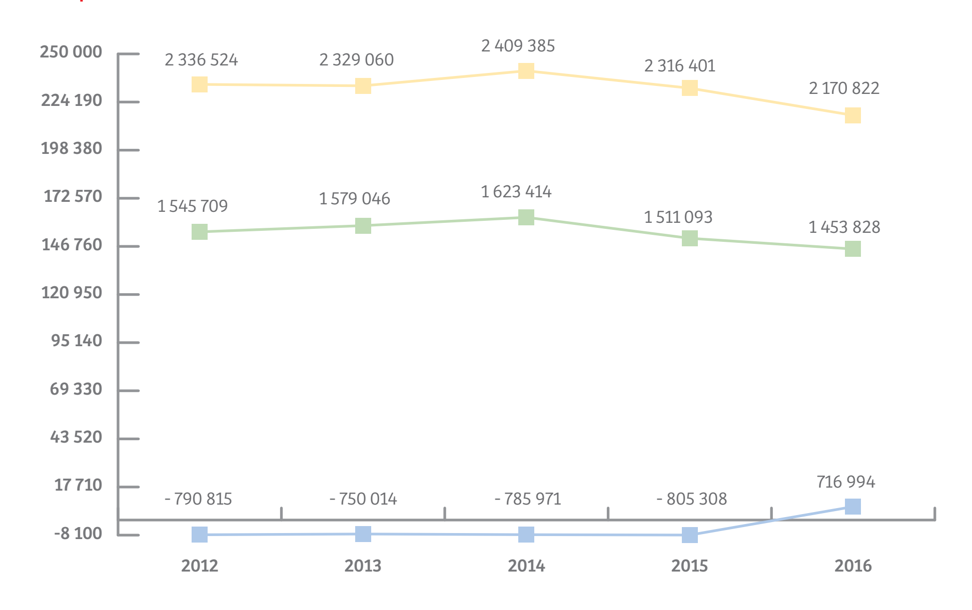




Tabla N° 3: Evolución del comercio Perú-Estados Unidos y con el mundo, 2012-2016 (USD Millones)

	Comercio Perú - Mundo	2012	2013	2014	2015	2016
(A)	Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 641	33 246	36 237
(B)	Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 184	38 066	35 539
	Saldo Comercial (X-M)	4 190	- 761	- 3 542	- 4 821	698

Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 6: Comercio Perú-Mundo

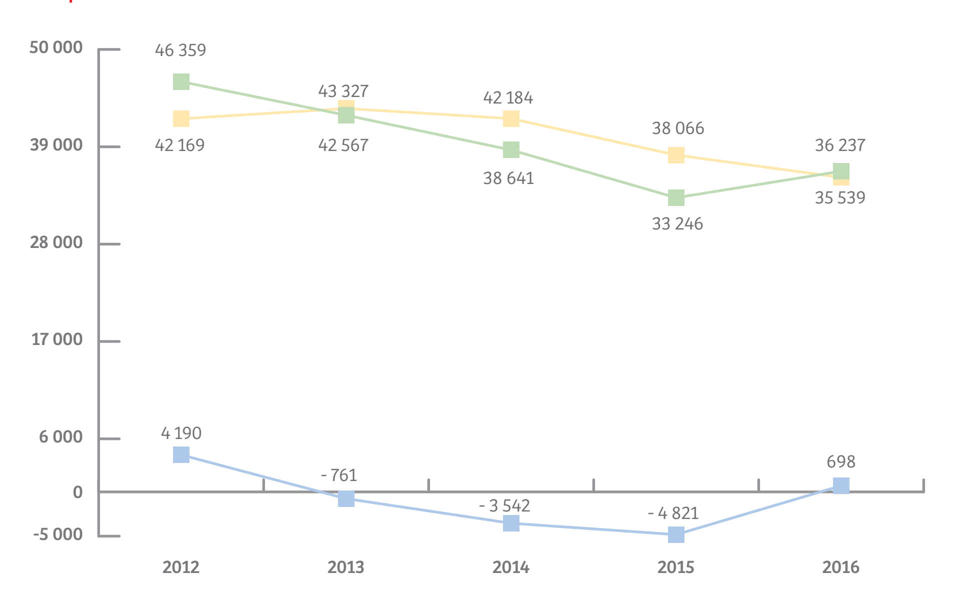




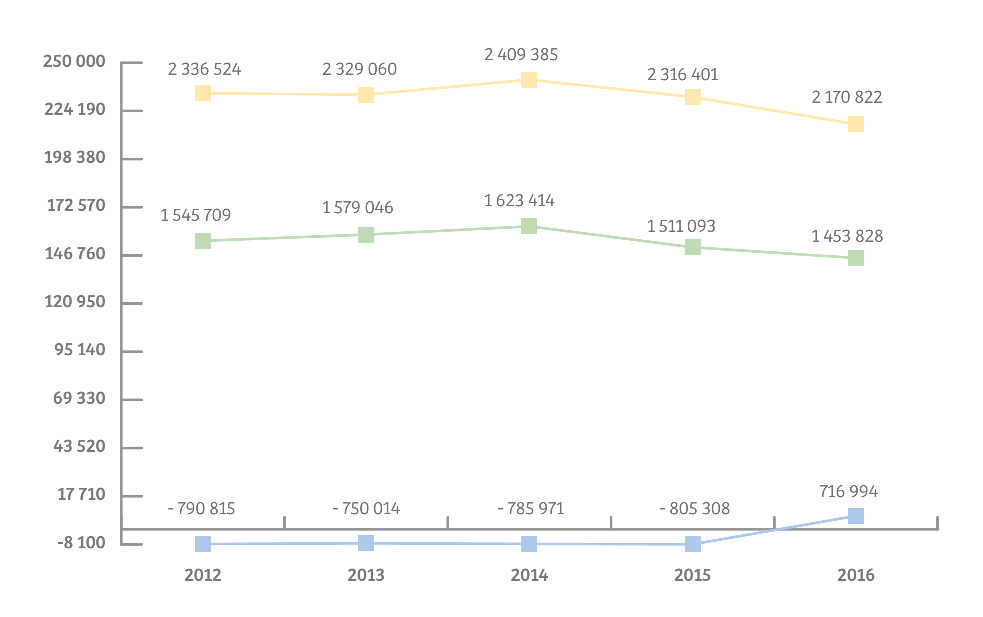


Tabla N° 4: Evolución del comercio Perú-Estados Unidos y con el mundo, 2012-2016 (USD Millones)

	Comercio Perú-Estados Unidos	2012	2013	2014	2015	2016
(C)	Exportaciones (FOB)	6 329	7 772	6 172	4 965	6 182
	(C)/(A)	13,70%	18,30%	16,00%	14,90%	17,10%
(D)	Importaciones (CIF)	7 918	8 788	8 783	7 832	6 686
	(D)/(B)	18,80%	20,30%	20,80%	20,60%	18,80%
	Saldo Comercial (X-M)	- 1 588	- 1 016	- 2 611	- 2 867	-504

Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR

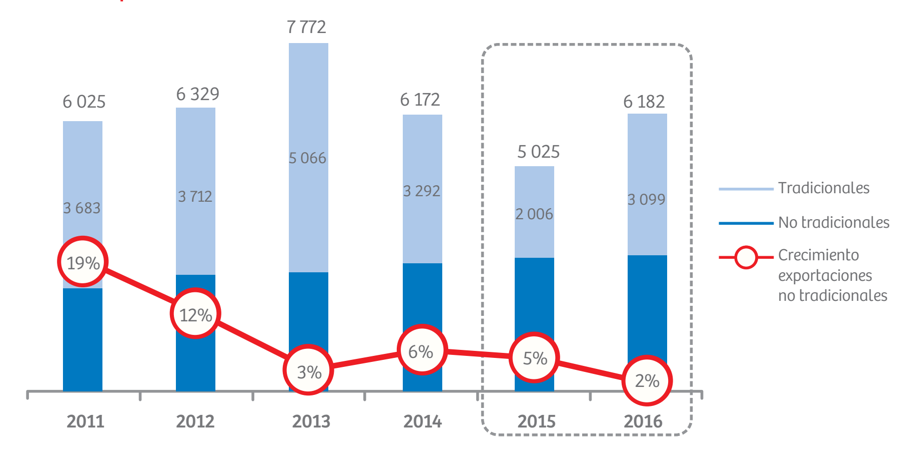
Gráfico N° 7: Comercio Perú-Estados Unidos



Entre los años 2012 y 2016, las exportaciones de productos no tradicionales dirigidos al mercado estadounidense representaron más de la cuarta parte del total de nuestras exportaciones no tradicionales al mundo, esto significó una participación de 28,60% para el último año, reafirmándose como el primer mercado de destino para este tipo de exportaciones peruanas.

Incluso para el año 2016, el comportamiento de las exportaciones no tradicionales continuó en ascenso, alcanzando USD 3 084 millones, lo que representó el 49,80% del total de exportaciones peruanas al mercado estadounidense. Destacaron: el sector agroindustrial (espárragos, uvas, palta, quinua, alcachofas, banano, arándanos rojos, mangos, demás hortalizas), joyería (artículos de los demás metales preciosos), sidero metalúrgico (plata en bruto, aleada; barras y perfiles de cobre refinado), textil (camisas de punto de algodón para hombres y mujeres), minería no metálica (fosfatos de calcio naturales) y metal-mecánico (partes de máquinas y aparatos de la partida 8474).

Gráfico N° 8: Exportaciones peruanas tradicionales y no tradicionales durante el período 2011-2016



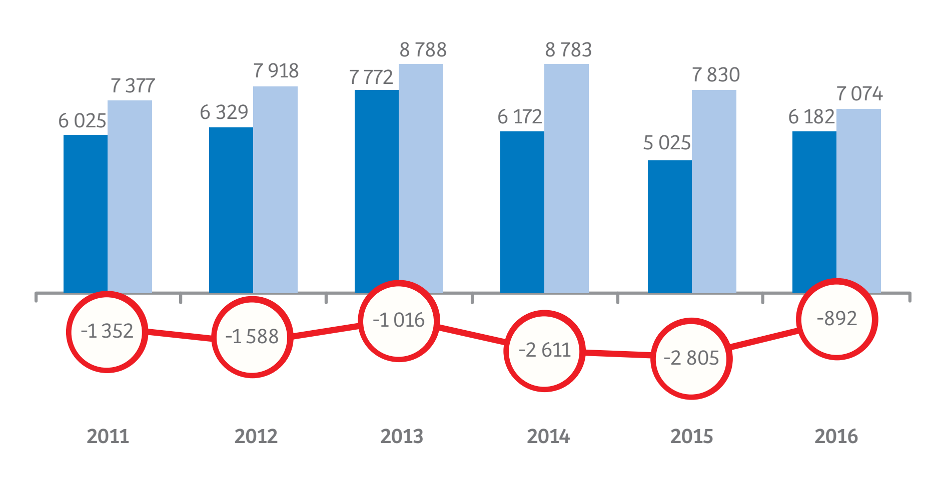
Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR



En el año 2016, el monto de las exportaciones peruanas dirigidas al mercado estadounidense fue de USD 6 182 millones, monto superior a los USD 5 025 millones registrados en el año 2015. En términos porcentuales, significó un crecimiento interanual de 23%, principalmente causado por el aumento de las exportaciones tradicionales, específicamente al sector minero. En ese sentido, Estados Unidos se ubicó en el cuarto mercado de destino para las exportaciones tradicionales, por debajo de China, Suiza y Canadá. A pesar de esto, aún mantiene la segunda posición (después de China) como mercado de destino para las exportaciones totales de Perú en el 2016.

En cuanto a las importaciones desde Estados Unidos en el período analizado (2011-2016), estas se elevaron, principalmente en el año 2016, obteniendo una participación de 18,80%, con respecto a las importaciones peruanas al mundo, registrando un monto de USD 6 182 millones.

Gráfico N° 9: Exportaciones, importaciones y saldo comercial del Perú, período 2011-2016



Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR

Para el año 2016, la reducción del déficit comercial fue ocasionada por un aumento de las exportaciones totales peruanas al mercado norteamericano; el crecimiento respecto al año 2015 fue de un 23%. Asimismo, presentó una reducción relevante de las importaciones provenientes de Estados Unidos, con una tasa de -10%, respecto al año anterior. Estados Unidos continúa siendo el principal destino para la oferta exportable no tradicional peruana, en particular aquella proveniente de los sectores agroindustrial, textil y pesquero.

Este escenario es clave para contribuir a la internacionalización de las empresas peruanas (objetivo del PENX 2015-2025), porque permite la inserción de nuevos bienes y servicios con mayor probabilidad de éxito, además, la consolidación de la actual oferta mediante el desarrollo de marcas propias y/o el establecimiento de locales, así como aprovechar las ventajas logradas por medio del acuerdo comercial con los Estados Unidos (a través de franquicias, joint ventures, inversión extranjera directa, entre otros), con el propósito de afianzar aún más nuestra presencia en el mercado norteamericano mediante la creación de nuevas oportunidades comerciales.

Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Estados Unidos

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para algunos productos que se exportan actualmente a Estados Unidos y se debe tomar de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Estados Unidos están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos cuya fuente es SUNAT[3], mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Estados Unidos, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Trade Map[4]. Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Trade Map se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.

[3] www.sunat.gob.pe/
[4] www.trademap.org





Tabla N° 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Estados Unidos

Cifras SUNAT

Nº	Sub Partida	Descripción	2015 USD millones (FOB)	2016 USD (FOB)	Var%
1	0709.20.00.00	Espárragos frescos o refrigerados	272 429	267 441	-2%
2	0806.10.00.00	Uvas frescas	216 330	248 995	15%
3	0810.40.00.00	Arándanos rojos mirtilos y demás frutos del género vaccinium frescos	53 902	131 322	144%
4	2510.10.00.00	Fosfatos de calcio naturales, aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas sin moler	128 896	108 254	-16%
5	7106.91.20.00	Plata en bruto aleada	83 504	101 278	21%
6	6109.10.00.31	T-shirt de algodón para hombres o mujeres de tejido teñido de un solo color uniforme incluso blanqueados	91 941	100 882	10%
7	6109.10.00.39	Los demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres	69 624	72 644	4%
8	0804.40.00.00	Aguacates (paltas) frescas o secas	83 134	74 778	-10%
9	7113.19.00.00	Artículos de joyería de los demás metales preciosos incluso revestidos o chapados	45 452	67 844	49%
10	03.06.17.13.00	Colas con caparazón sin cocer en agua o vapor	63 747	64 684	1%

Cifras Trade Map

Sub Partida	Descripción	2016 USD millones	Tasa de Crecimiento Anual 2011-2016	Principales países proveedores	
0709.20	Espárragos, frescos o refrigerados	715 584	8,50%	Perú (49%), México (49%) y Canadá (0,1%).	
0806.10	Uvas frescas	1 671 222	8,60%	Chile (60%), México (25%) y Perú (15%).	
0810.40	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	982 878	18,30%	Chile (41%), Canadá (16%) y México (15%).	
2510.10	Fosfatos de calcio naturales, fosfatos aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas	117 630	-23,60%	Perú (99%), Canadá (1%).	
7106.91	Plata, incl. la plata dorada y la platinada, en bruto, (exc. en polvo)	3 934 915	-14,60%		
6109.10	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	4 017 988	-2,00%	Honduras (14%), El Salvador (9%), China (9%).	
0804.40	Aguacates "paltas", frescos o secos	1 993 006	20,00%	México (91%), Chile (3%) y Perú (3%).	
7113.19	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incluso revestidos	6 994 630	8,80%	India (21%), China (12%),Francia (11%).	
0306.17	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumados, incluso pelados	4 566 789	6,60%	India 31%), Indonesia (20%) y Ecuador (12%).	






Cifras SUNAT

Nº	Sub Partida	Descripción	2015 USD millones (FOB)	2016 USD (FOB)	Var%
11	7901.12.00.00	Zinc sin alear con un contenido de zinc inferior al 99,99% en peso	30 564	62 137	103%
12	2005.99.10.00	Alcachofas (alcauciles)	59 590	59 643	0%
13	2005.99.90.00	Demás vegetales	57 065	57 899	1%
14	0804.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos o secos	55 551	56 046	1%
15	0703.10.00.00	Cebollas y chalotes frescos o refrigerados	49 871	48 319	-3%
16	0803.90.11.00	Plátano, tipo «cavendish valery»	53 857	45 840	-15%
17	6109.90.90.00	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	23 645	43 888	86%
18	7007.11.00.00	Vidrio de seguridad templado para automóviles, aeronaves, barcos u otros	2 267	41 270	1720%
19	2001.90.90.00	Demás hortalizas, frutas y demás partículas comestibles de plantas preparadas o conservadas en vinagre	39 625	39 891	1%
20	0304.89.00.00	Los demás filetes congelados de los demás pescados	48 109	35 851	-25%
Total de Exportaciones No Tradicionales : 20 Productos			1 529 102	1 728 905	13%
Total de Exportaciones No Tradicionales			3 019 000	3 097 000	3%
Total de Exportaciones			5 025 600	6 243 630	24,20%

Fuentes: SUNAT (www.sunat.gob.pe/) y Trade Map (www.trademap.org/)
(1) Basado en subpartida nacional a 10 dígitos.
(2) Basado en subpartida a 6 dígitos.
(3) La partida se divide en dos subpartidas nacionales (10 dígitos) que comprenden T-shirt de algodón para hombres o mujer
(4) La partida se divide en dos subpartidas nacionales (10 dígitos) que comprenden a la alcachofa; y las demás

Cifras Trade Map

Sub Partida	Descripción	2016 USD millones	Tasa de Creci-miento Anual 2011-2016	Principales países proveedores	
7901.12	Zinc en bruto, sin alear, con un contenido de zinc < 99,99%	557 448	3,60%	Canadá (70%), México (15%) y Perú (13%).	
2005.99	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar	545 695	8,00%	Perú (25%), China (24%) y Canadá (7%).	
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes	583 261	9,70%	México (55%), Ecuador (11%) y Perú (11%).	
0703.10	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	456 088	11,60%	México (73%), Perú (13%) y Canadá (9%).	
0803.90	Plátanos frescos o secos	2 435 295	1,50%	Guatemala (35%), Ecuador (19%) y Costa Rica (17%).	
6109.90	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil	1 974 879	107,70%	China (15%), México (13%) y Nicaragua (10%).	
7007.11	Vidrio templado, de dimensiones y formatos que permitan su empleo en automóviles	202 767	7,00%	China (15%), México (13%) y Corea (10%).	
2001.90	Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas	348 036	3,10%	México (51%), Perú (11%) y España (9%).	
0304.89	Filetes de pescado congelados	526 081	-3,70%	Japón (16%), Perú (15%) y Taipéi (11%).	
Total de Exportaciones No Tradicionales: 20 Productos		32 624 192			

res de un solo color y los demás T-shirt de algodón.



05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones



5.1 Acuerdos comerciales

A continuación se listan los diversos acuerdos comerciales suscritos por Estados Unidos, los cuales se han clasificado en:

Tabla N° 6: Acuerdos comerciales en vigencia

Acuerdos bilaterales	
Acuerdo/Partes (s) signataria (s)	**Fecha de entrada en vigor**
Australia	01 de julio 2005
Bahréin	01 de agosto 2006
Chile	01 de enero 2004
Colombia	15 de mayo 2012
Israel	19 de agosto 1985
Jordania	17 de diciembre 2001
Korus (Corea)	15 de marzo 2012
Marruecos	01 de enero 2006
Omán	01 de enero 2009
Panamá	31 de octubre 2012
Perú	01 de febrero 2009
Singapur	01 de enero 2004

Acuerdos multilaterales	
Acuerdo/Partes (s) signataria (s)	**Fecha de vigencia**
Miembros de la OMC	01 enero 1995 (parte contratante del GATT 1947 desde 01 de Enero 1948)
Acuerdos plurilaterales / foros regionales	
Acuerdo/Partes (s) signataria (s)	**Fecha de entrada en vigor**
TCLAN Canadá - México	01 de enero 1994
[5]CAFTA-DR (Centroamérica-Estados Unidos-República Dominicana)	01 de marzo 2006
APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico)	1989 (Ingresó desde su creación)

Tabla N° 7: Acuerdos en negociación

Acuerdos en negociación	
Acuerdo/Partes (s) signataria (s)	**Fecha de inicio de las negociaciones**
T-TIP (Asociación Transatlántica de comercio e inversión)[6]	17 de junio 2013

- Para mayor información visitar la siguiente página: ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements

[5] Los países que conforman el CAFTA con sus respectivas fechas de vigencia se muestran a continuación: 1-ene-09: Costa Rica; 1-mar-07: República Dominicana; 1-jul-06: Guatemala; 1-abr-06: Honduras y Nicaragua; 1-mar-06: El Salvador y Estados Unidos.

[6] Acuerdo que involucra a los Estados Unidos y los Miembros de la Unión Europea.

5.2 Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú - Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos entró en vigencia el 1ro de febrero de 2009 y tiene seis objetivos fundamentales:

- Garantizar el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a uno de sus principales mercados de destino.
- Incrementar los flujos de inversión privada, al otorgar certidumbre y seguridad jurídica al inversionista.
- Incrementar las exportaciones, a través de la eliminación de distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias.
- Propiciar el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Fortalecer la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.






- Mejorar la calidad de vida de los peruanos como resultado de la integración comercial.

Asimismo, cuenta con los siguientes capítulos:

- Trato Nacional y Acceso a Mercados
- Servicios financieros
- Textiles y Vestidos
- Políticas de Competencia
- Reglas de Origen
- Telecomunicaciones
- Administración Aduanera y Facilitación del Comercio
- Comercio Electrónico
- Medidas Sanitarias
- Derechos de Propiedad Intelectual
- Obstáculos Técnicos al Comercio
- Laboral
- Defensa Comercial
- Medio Ambiente[7]
- Contratación Pública
- Transparencia
- Inversión
- Fortalecimiento de Capacidades Comerciales
- Comercio Transfronterizo de Servicios
- Solución de Controversias

Es importante acotar que antes del APC, Estados Unidos otorgaba preferencias arancelarias a un paquete de bienes de procedencia peruana, cuya cobertura se basó en el sistema SGP, el cual se caracterizó por su carácter unilateral y temporal, así como por la aplicación de algunas restricciones cuantitativas. El último régimen se denominó Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA[8]) que sirvió como punto

---

[7] Incluye un Acuerdo de Cooperación Ambiental con el objetivo de establecer un marco para incrementar la cooperación ambiental bilateral y/o regional, con el fin de proteger, mejorar y preservar el medioambiente, así como promover la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales.

[8] Ley posterior al Andean Trade Preference Act (ATPA), concesión unilateral que buscaba promover las exportaciones de la región andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), las cuales se renovaban periódicamente. Estuvo en vigencia desde agosto del 2002 hasta diciembre del 2010.

de partida al momento de negociar el capítulo de acceso a mercados.

Actualmente, el Perú cuenta con preferencias arancelarias para más de 10 000 productos, contando con una desgravación total (en un plazo de 0 a 17 años) del 99,50%[9] del total de líneas arancelarias estadounidenses.

El APC permite ganar competitividad frente a otros países que no gozan de preferencias similares y a la vez favorece al desarrollo económico del Perú de forma constante, a través del comercio.

Para mayor información consultar los siguientes enlaces:

- Lista arancelaria de Estados Unidos: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Lista_Arancelaria_EUA.pdf
- Categorías de desgravación arancelaria (anexo 2.3 del capítulo de Acceso de mercancías al mercado): www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Acceso_a_Mercados.pdf
- Notas generales: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Notas_Generales_EUA_limpio.pdf
- Office of the United States Trade Representative: ATP Peru - USA: ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/peru-tpa

5.2.1 Reglas de origen

Con respecto a las reglas de origen en el marco bilateral, una mercancía podrá ser considerada originaria (y así acogerse a los beneficios arancelarios) siempre y cuando sea:

a) Obtenida en su totalidad o producida completamente en el territorio de una o más de las Partes del APC.

b) Producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes y:

[9] Cabe mencionar que Estados Unidos excluyó 47 líneas arancelarias (0,50% del universo arancelario) del proceso de liberalización, las cuales están referidas a productos azucareros.







- Cada uno de los materiales no originarios empleados en su producción cumple con el correspondiente cambio de clasificación arancelaria, especificado en el Anexo 4.1 (Reglas Específicas de Origen) o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido), o

- La mercancía, de otro modo, satisface cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable u otros requisitos especificados en el Anexo 4.1 (Reglas Específicas de Origen) o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido), y la mercancía cumple con los demás requisitos aplicables de este Capítulo; o

c) Es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.

Para mayor información consulte este enlace:

- www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Reglas_de_Origen.pdf

- www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Reglas_de_Origen_Anexo.pdf

Cabe indicar que cualquier norma proveniente de un acuerdo bilateral pertenece al grupo de normas de origen preferenciales, las cuales se reflejan en las Reglas Específicas de Origen (REOs[10]).

5.2.2 Certificación de origen

Para acogerse a las preferencias arancelarias estipuladas en el APC, el importador norteamericano debe demostrar que la mercancía importada es originaria, para ello puede presentar una certificación escrita o electrónica emitida por el exportador, productor o por el mismo importador de la mercancía (autocertificación). También, es factible sustentar el origen de la mercancía a través de información confiable que posea el importador.

Al respecto de las excepciones, estas indican que ambas partes no exigirán certificación de origen cuando el valor de la mercancía no exceda el importe de USD 1 500 o cuando sea una mercancía que no requiera dicho certificado, según lo establecido por la Parte Importadora.

Cabe indicar que el certificado de origen no cuenta con un formato en particular,

[10] Actualmente la actualización de los REOs entre Perú y Estados Unidos (en el marco APC) se encuentra en negociación.



requiriéndose que se incluya la siguiente información:

- Nombre de la persona que certifica, incluyendo, cuando sea necesario, información de contacto u otra información que la identifique.
- Clasificación arancelaria, según el Sistema Armonizado y descripción de la mercancía.
- Información que demuestre que la mercancía es originaria.
- Fecha de la certificación.

En el caso de una certificación para múltiples embarques, además de la información anteriormente mencionada, debe indicarse el período que cubre la certificación[11]. A continuación se muestra un modelo referencial de certificado de origen en el siguiente enlace: www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3099

5.2.3 Contratación pública

En el año 2014, el gasto de los Estados Unidos en compras públicas ascendió a USD 445 457 millones, donde sobresalió la participación del Departamento de Defensa con USD 284 278 millones, el cual representó aproximadamente el 64% del total[12].

Dentro de los productos y servicios demandados por esta entidad existen grandes oportunidades comerciales para el exportador peruano, tal como el sector de agroindustrias, específicamente para los alimentos listos para el consumo, las frutas y vegetales, los alimentos dietéticos, las grasas vegetales, pescados, productos lácteos y otros. Por esta razón, debe considerarse que el gobierno (federal, estatal, local y demás instituciones públicas), como un mercado altamente potencial por su gran capacidad adquisitiva. Para formar parte de la lista de proveedores es ineludible conocer las leyes y normas; los procedimientos de licitación y las pautas para iniciar contacto con los principales compradores. Entre ellos tenemos:

- El reglamento Federal de Adquisiciones (FAR) es el principal instrumento de reglamentación de los procedimientos

[11] El certificado de origen puede usarse para múltiples embarques, durante un plazo máximo de 1 año, siempre y cuando las mercancías sean idénticas.

[12] www.usaspending.gov/Transparency/Pages/AgencySummary.aspx?AgencyCode=9700

de adquisición y contratación, cuyo objetivo primordial radica en establecer "políticas y procedimientos de adquisición uniformes". Para indagar más sobre el tema entrar al siguiente link: www.acquisition.gov/?q=browsefar



- Muchos departamentos y organismos publican y mantienen los reglamentos específicos, también denominados Suplementos del FAR, donde se aplican leyes según las necesidades de cada organismo. Para averiguar más sobre este punto consultar a: www.acquisition.gov/?q=Supplemental_Regulations

- El Sistema de Gestión de Adjudicaciones (SAM) es el lugar donde se registran los contratistas, incluyendo a las pequeñas empresas. Para registrarse correctamente en el siguiente link: www.sam.gov/portal/SAM, es necesario el uso del siguiente manual de registro: www.sam.gov/sam/transcript/Quick_Guide_for_Grants_Registrations.pdf. Si la capacidad de oferta del proveedor es limitada, es preferible que postule como subcontratista, mediante el sistema de Búsqueda dinámica de pequeñas empresas (DSBS - dsbs.sba.gov/dsbs/search/dsp_dsbs.cfm) de la Administración de la Pequeña empresa (SBA - es.sba.gov/categoria/estructura-de-navegacion/contratacion). Para mayor información sobre los diferentes sistemas de adquisición visitar el siguiente link: www.acquisition.gov/?q=Acquisition_Systems



- La Administración de Servicios Generales (GSA) cuenta con un sistema de compras en línea denominado "GSA Advantage" (www.gsaadvantage.gov) tanto para productos como servicios, el cual es utilizado por el gobierno federal, estatal y local. Para formar parte de la lista de ofertantes/proveedores debe contactarse con Vendor Support Center (VSC - vsc.gsa.gov/). Para mayor información puede ingresar a los siguientes enlaces:





   » GSA Advantage Vendor FAQ (Preguntas frecuentes): www.gsaadvantage.gov/advantage/information/page.dojsessionid=83B-B573B7A34EE79521B26828A42B643.F4?keyName=VEND_HELP

   » Negocios- Trabajando con GSA: www.gsa.gov/portal/content/105199

- El Departamento de Defensa tiene su propio sitio web de compras, denominado "DOD e - Mall" (dod.emall.dla.mil/acct/). Para registrarse adecuadamente utilizar la siguiente guía: www.gsa.gov/portal/mediaId/188475/fileName/DoD_EMALL_instructions-508.action

- Los procedimientos de licitación se rigen por las disposiciones de las partes 8, 13, 14 y 15 del FAR (www.acquisition.gov/?q=browsefar) y básicamente pueden ser de dos tipos: licitación en pliego cerrado (se basa en el factor precio) o contratación mediante negociación (se enfoca en factores distintos al precio).

- En relación a la contratación de algún servicio peruano por parte del gobierno estadounidense se aclara que existe una lista de los servicios excluidos que figuran en el APC Perú-Estados Unidos, donde también se exhibe el umbral de valores en unidades monetarias[13] de la adquisición de contratos. Para ver los cuadros seleccionar la sub parte 25.4-Trade Agreements en el link: www.acquisition.gov/?q=browsefar

Es importante mencionar que el gobierno de los Estados Unidos cuenta con leyes que protegen e impulsan el desarrollo de los "Small Business", garantizándoles una participación activa; este beneficio no discrimina a las pequeñas empresas extranjeras, por lo tanto debería ser aprovechado por las pymes peruanas. A continuación, se muestran las normas y mecanismos de apoyo más representativos:

- Todo contrato superior a USD 25 000 se anuncia en el siguiente sitio web: www.fbo.gov/, el cual es el punto de acceso centralizado que ofrece el gobierno federal para la búsqueda de oportunidades de adquisición pública en favor de las compañías privadas interesadas, quienes tienen un plazo no menor de 40 días para enviar sus respuestas frente a la invitación de concursos de licitación, las cuales son publicadas con anticipación, exactamente 15 días antes.



[13] Por cuestiones comerciales internacionales se revisan cada dos años.

- Conforme a la parte 13 del FAR (www.acquisition.gov/?q=browsefar), se maneja un "procedimiento de adquisición simplificado" para las compras de hasta USD 150 000 que normalmente se reservan a las pequeñas empresas (contratos reservados). El congreso ha fijado como objetivo la adjudicación del 23% de los contratos a pequeñas empresas a todos los niveles del gobierno.

- Los contratos superiores a USD 650 mil (o de USD 1,50 millones en el caso de la construcción) deben incluir un plan de subcontratación de pequeñas empresas para que estas puedan conseguir empleo en el marco de esos contratos de gran envergadura; para que la SBA pueda determinar si califica como empresa pequeña, registrarse en su página web: www.sba.gov/user/register. Por lo general se basa en los ingresos anuales medios o en número de empleados, actualizados periódicamente.

Para mayor información:

- Leer los textos del APC Perú-Estados Unidos referentes al capítulo de contratación pública y anexo 9.1, en el siguiente link: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=57&Itemid=80

- Ingresar al Manual Cómo vender a Estados Unidos: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/manual_vender_eeuu.html



5.3 Proceso de importación

- Cuando un cargamento llega a los Estados Unidos, el importador registrado (es decir, el consignatario, propietario, comprador o agente de aduanas autorizado por el propietario) presentará los documentos al Director del puerto de entrada por donde ingresan las mercancías. Las mercancías importadas no son legalmente introducidas hasta después de que el envío ha llegado al puerto de entrada, la entrega de la mercancía ha sido autorizada por la CBP (U.S. Customs and Border Protection) y los derechos han sido pagados. Es responsabilidad del importador registrado acordar el reconocimiento y liberación de las mercancías.

- El CBP no exige la contratación de un agente aduanero, sin embargo sí recomienda a los importadores considerar su contratación.

- Para obtener la identificación de importador registrado (Importer ID Input Record), cabe indicar que el interesado debe inscribirse solo en caso de que sea un nuevo importador, de lo contrario, bastará actualizar su inscripción. Para registrarse, el interesado deberá utilizar el formulario CBP 5106, aprobado por el CBP, que se encuentra en este sitio web: http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/CBP%20Form%205106_0.pdf

- El CBP exige la transmisión electrónica anticipada de información sobre la carga que se ingresa, para así informar las distintas fechas en que la mercancía podría arribar. Para ello, deberá presentar la Declaración de seguridad del importador (IFS)[14], este requisito se aplica siempre y cuando la mercancía enviada a Estados Unidos sea por vía marítima; entonces, el importador tiene la obligación de presentar un expediente que incluye los siguientes datos:

  » El número de identificación del importador.[15]

  » El número del consignatario, el nombre y la dirección del vendedor (propietario).

---

[14] Según el art. 2013 de la Ley de Seguridad Portuaria (SAFE), el cual se estableció en 2008 y entró en vigor en 2009.

[15] Para importar se requiere un "número importador" como un medio de identificar quién es el destinatario final de la mercancía, este número importador, por general es el IRS (Número de impuestos de negocios), si no cuenta con ello, puede utilizar su número de seguro social, si aun así no cuenta con ninguno de ellos, puede comunicarse con el puerto donde sus mercancías entrarán en el país y pedir que se le asigne un número de importador mediante la presentación de un Formulario CBP 5106.

» El nombre y la dirección del comprador (propietario).

» El nombre y la dirección del destinatario de la carga.

» El nombre y la dirección del fabricante (proveedor).

» El país de origen.

» La clasificación en el Arancel de Aduanas Armonizado (al nivel de seis dígitos).

» El lugar en que se cargan los contenedores y el nombre y la dirección del transitario.

» Dos elementos adicionales relativos al transportista (el plan de estiba del buque e información sobre la situación de los contenedores).

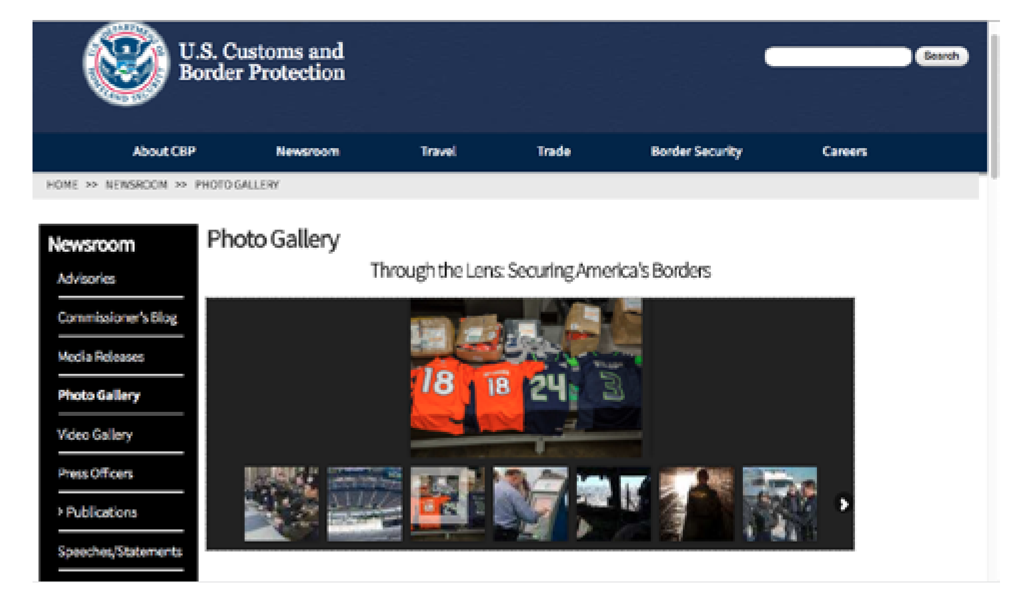
Por lo general, la información del expediente de seguridad del importador debe presentarse 24 horas antes de cargar las mercancías. Para conocer más sobre esta iniciativa sobre la seguridad de la carga IFS, ingresar al siguiente enlace: www.cbp.gov/border-security/ports-entry/cargo-security/importer-security-filing-102

- Para agilizar y facilitar el proceso, en la mayoría de casos los importadores realizan las declaraciones de pagos provisionales mediante el llenado del

formulario de bonos (CBP Form 301 - www.cbp.gov/trade/bonds) que actúa como garantía.

- Cancelar los derechos arancelarios, así como los derechos de trámite aduanero, tales como: tasas de la ley COBRA, impuesto de mantenimiento de puertos (HMTF), derechos agropecuarios (cuarentena e inspección); e impuestos especiales de consumo federales; así como estatales y en algunos casos locales, los que varían de acuerdo al Estado y/o localidad de destino.
- La entidad encargada del cálculo y recaudación de los tributos aduaneros (derechos arancelarios y de trámite aduanero) es el U.S. Customs and Border Protection (CBP). Cabe señalar que la valoración aduanera se calcula en base al valor FOB.
- Para mayor información sobre el proceso de importación de Estados Unidos, revisar el siguiente documento: Importing into the United States (www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf)

En el caso de impuestos y otras tasas, estas varían de acuerdo al Estado y/o localidad de destino. La relación de tasas que afectan a la importación se puede apreciar en el punto 5.4.2, en el literal c) Impuestos y tasas.



5.4 Regulaciones de importaciones

5.4.1 Regulaciones arancelarias

El arancel que aplica Estados Unidos a las mercancías importadas puede ser preferencial y no preferencial. En cuanto al tratamiento preferencial, este puede ser unilateral (programas especiales no recíprocos-GSP[16]), bilateral o regional (preferencias recíprocas según los APC), así como multilateral en el marco de la OMC (derechos Nación Más Favorecida-NMF).

De acuerdo a la OMC, en el año 2014 el arancel promedio de Estados Unidos fue aproximadamente de 4,80% de un total de 10 514 líneas arancelarias.

Asimismo, los Estados Unidos aplican tres tipos de aranceles a las importaciones:

i. Arancel ad valorem: basados en los precios FOB de los bienes importados, el 89,10% de la lista arancelaria estadounidense está sujeta a los aranceles ad valorem. Cabe indicar que los ad valorem superiores al 25% se aplican en el sector agropecuario, en particular a los productos lácteos, el tabaco, productos de origen vegetal, el calzado y los textiles.

ii. Arancel específico: se basa en el cálculo sobre la base de una unidad de medida (peso, volumen, etc.).

iii. Arancel compuesto: es la suma del arancel ad valorem y específico.

De acuerdo al último informe del gobierno de los Estados Unidos presentado a la OMC-2014, el arancel específico y el arancel compuesto han sido utilizados, principalmente, en los sectores de agricultura, pesca, combustibles, textiles y calzado. Entre ambos, representan el 11% del total.

Finalmente, para que el importador pueda identificar el arancel aplicado a su mercancía debe consultar en el Arancel de

[16] Generalized System of Preferences por sus siglas en inglés o Sistema Generalizado de Preferencias en versión española.



Aduanas (HTSUS[17]), publicado en el portal de la United States International Trade Commission (USITC - www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm).

5.4.2 Regulaciones no arancelarias

a) Cuotas

Existen tres tipos de cuotas (absolutas, contingentes arancelarios y niveles de preferencia arancelaria) de importación que son administrados por el CBP (www.cbp.gov/trade/quota/guide-import-goods/commodities). No obstante, según el CBP en la actualidad no existen mercancías que estén sujetas a cuotas absolutas; lo contrario sucede con los contingentes arancelarios y niveles de preferencia[18], los cuales sí son aplicados. Sin embargo, para productos peruanos solo aplican los contingentes arancelarios.

Al respecto, el contingente arancelario permite el ingreso de una determinada cantidad de mercancías con beneficios arancelarios durante un período definido. Una vez sobrepasados la cantidad y/o período permitido, se puede continuar importando, pero las mercancías estarán sujetas a elevadas tasas arancelarias. El último Informe (2015) de la Secretaría de la OMC señala que los Estados Unidos ha aplicado contingentes arancelarios a 200 líneas arancelarias, aproximadamente, que corresponden a productos agropecuarios, que representan el 1,90% del universo de líneas arancelarias competentes. Entre los productos agropecuarios se encuentran: carne de bovino, productos lácteos[19], azúcar, maníes, chocolate y cacao, aceitunas, mandarinas (satsumas), piensos, tabaco y productos de algodón.

Para observar la relación total de restricciones cuantitativas aplicadas por los Estados Unidos para todos

---

17 HTSUS (10 dígitos) cuenta con el tratamiento de cada mercancía en Estados Unidos, así como los derechos arancelarios que le corresponda. De otro lado, este sistema tiene como base el Sistema armonizado internacional dispuesto a 6 dígitos, a los cuales se les agrega 2 dígitos adicionales para mayores detalles y otros 2 más para registros estadísticos.

18 Los niveles de preferencia arancelaria actúan del mismo modo que los contingentes, en particular, para algunos productos textiles y prendas de vestir. Actualmente, Estados Unidos ha acordado niveles de preferencia arancelaria solamente en el CAFTA-DR y la legislación especial AGOA.

19 Aproximadamente, la mitad de los contingentes arancelarios afectan a este sector, incluidos la leche, mantequilla, crema de nata, quesos y helados.

los miembros (incluyendo a Perú), ingresar a la siguiente página: i-tip.wto.org/goods/Forms/TableView.aspx?mode=modify
En el caso de Perú, bajo el marco del APC, se acordaron contingentes arancelarios para un grupo de productos agropecuarios (queso, productos lácteos procesados, leche evaporada y condensada), fijándose cuotas[20] de libre acceso a más de 120 subpartidas arancelarias (a ocho dígitos). Las cuales se han ido ampliando progresivamente por un período de 15 a 17 años (contados a partir del 1 de febrero de 2009), en la mayoría de casos, hasta que la cuota sea ilimitada. Excepto para el azúcar, producto que solo incrementará su cuota de libre acceso en 180 toneladas por año, fijada hasta el 2024 (año 15); sin embargo, una vez cumplido el año 15, la cuota continuará extendiéndose por la misma diferencia.

Para acogerse a los contingentes arancelarios se deben cumplir ciertas condiciones prescritas en el APC, como por ejemplo, las reglas y procedimientos de origen. Para conocer las demás condiciones de acceso a la cuota y el límite máximo por producto, leer el artículo 2.15 del capítulo 2 (Trato Nacional y Acceso a Mercados), las notas generales y la lista arancelaria de Estados Unidos (Anexo 2.3) en el siguiente enlace: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=57&Itemid=80

Es importante resaltar que los contingentes arancelarios estipulados en el APC cubren menos productos que a nivel OMC, lo que significa que se ha logrado reducir o eliminar los aranceles de varias subpartidas, tales como las mandarinas, aceitunas, chocolate y cacao, maníes, entre otros. Siendo más beneficiosos, abiertos y flexibles.

Se recomienda que el exportador peruano visite el siguiente link: www.cbp.gov/list-page/qb-15-113-2015-peru-tpa, para que pueda hacer seguimiento de las cantidades disponibles (únicamente en el marco del Acuerdo Bilateral), a fin de asegurar la obtención de la preferencia arancelaria.

b) Licencias de importación

El ingreso de determinadas categorías de productos a Estados Unidos requieren del cumplimiento previo de diversos trámites de licencias para importar (estas pueden

[20] Según la Proclamación Presidencial 8341 se implementó el Acuerdo de Libre Comercio de Estados Unidos Perú.



ser automáticas o no automáticas[21]). Así, por ejemplo, tenemos: el azúcar en bruto y refinada; los lácteos; bienes siderúrgicos; gas natural; acero; peces y fauna silvestre; flora silvestre; armas de fuego; bebidas alcohólicas; derivados de tabaco, etc.[22]

Por otro lado, los departamentos que están facultados para establecer prescripciones en materia de licencias son:

i. United States of Agriculture (USDA - www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/resources/permits)

ii. Department of commerce / International Trade Administration (enforcement.trade.gov/steel/license/)

iii. Department of Energy (energy.gov/fe/services/natural-gas-regulation/how-obtain-authorization-import-andor-export-natural-gas-and-lng)

iv. U.S. Fish and Wildlife Service (www.fws.gov/permits/importexport/importexport.html)

v. U.S.Department of Justice, Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives-ATF (www.ttb.gov/itd/peru.shtml)

En cuanto al tiempo de entrega para la aprobación de licencias automáticas y no automáticas, consultar en el siguiente link: www.wto.org/spanish/tratop_s/implic_s/implic_s.htm

Para mayor información acerca del trámite de licencias de importación, seleccionar el país de interés (Estados Unidos) en las listas desplegables de la sección Trabajo del Comité de licencias de importación, que se muestran en la siguiente web: www.wto.org/spanish/tratop_s/implic_s/implic_s.htm

Asimismo, también se puede revisar el manual para Importación (en inglés, Importing into the United States: www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf

---

[21] Según el Comité de Trabajo de Licencias de Importación de la OMC, las licencias automáticas se realizan bajo un sistema, en la cual se aprueban las solicitudes o documentaciones del importador sin ninguna restricción. Por otro lado, las licencias no automáticas son requeridas cuando la mercancía está sujeta al cumplimiento de ciertas restricciones.

[22] Secretaría de la OMC - Comité de Licencias de Importación. Informe (2013) Del Comité de Licencias de Importación al Consejo del Comercio de Mercancías, mc9.wto.org/es/system/files/documents/1048_1.pdf. Visto el 21 de Julio del 2015.

c) Impuestos y tasas que afectan a la importación

En el caso de los impuestos y tasas que afectan a las importaciones, tenemos:

- Tasas de la ley COBRA: se aplican a todas las importaciones para compensar los costos de inspección relacionados con el cumplimiento de las leyes aduaneras. Las tasas varían en función de la forma de entrada.

- Para mayor información, ingresar al siguiente link: www.cbp.gov/trade/basic-import-export/uftd-info

- Impuesto de mantenimiento de puertos (HMTF): solamente grava las mercancías importadas que ingresan por vía marítima[23], recaudación que se dirige al Fondo Fiduciario con la

[23] Este impuesto también se asigna a los pasajeros de los buques de crucero.



finalidad de ser utilizado para la conservación de las vías de navegación, y especialmente el dragado de puertos y canales[24]. Asimismo, el tipo aplicable es del 0,125% del valor declarado de la carga comercial. En el siguiente enlace podrá obtener información completa: www.aapa-ports.org/Issues/USGovRelDetail.cfm?itemnumber=891

- Derechos agropecuarios: principalmente consisten en brindar servicios de cuarentena e inspección agropecuaria (AQI)[25], los cuales varían según el tipo de transporte. Para mayor información consultar en el siguiente link: www.cbp.gov/border-security/protecting-agriculture

- Impuestos especiales al consumo: se gravan a diversos bienes y servicios, que son determinados y aplicados al nivel federal[26], estatal[27] y/o municipal (local); en algunos casos están libres de impuestos[28]. En general, estos impuestos están en promedio entre el 2,90% y el 7,50% para el año 2015. La lista completa del cobro de impuestos a la venta en cada estado, es posible conocerla en el siguiente link: www.taxadmin.org/fta/rate/tax_stru.html

Por otro lado, los bienes que comúnmente se encuentran exentos del pago de impuestos son los alimentos para consumo humano, salvo los que son vendidos en restaurantes y locales afines (excepto artículos de panadería o bebidas calientes), medicamentos prescritos y suministros médicos, útiles genéricos y algunos aparatos de energía alternativa. A continuación se muestra la lista de Estados que exoneran el pago de impuestos a los alimentos y medicamentos a través

[24] El mantenimiento de puertos está a cargo del Cuerpo de Ingenieros del Ejército de los Estados Unidos, el uso del impuesto HMTF depende de la autorización del Congreso.

[25] Regulado por www.gao.gov/assets/660/652555.pdf

[26] Los impuestos federales especiales recaudados se distribuyen a los Fondos Fiduciarios (gastos predestinados) y Fondos generales (gastos generales). Algunos productos y servicios sujetos a impuestos especiales federales son: petróleo crudo, gasolina, gasóleo y demás combustibles; determinadas vacunas; carbón; armas de fuego y municiones; servicios de telecomunicaciones; servicios de transporte nacional e internacional de pasajeros (vía aérea y acuática); productos químicos que agotan la capa de ozono; determinados dispositivos médicos; tasa anual para fabricantes e importadores; entre otros.

[27] Los impuestos especiales estatales se asignan a los cigarros y productos del tabaco; combustibles para motores; bebidas alcohólicas (vino, cerveza y los aguardientes destilados).

[28] Los estados que no recaudan impuesto sobre la venta son: Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire, Oregón.

de la siguiente web: www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf

- Para profundizar la información acerca de los bienes exentos de pago de impuestos, es conveniente que visiten la página oficial de U.S. Deparment of The Treasury: www.treasury.gov/resource-center/faqs/Taxes/Pages/state-local.aspx

- Para conocer el cuadro de las tasas recaudadas por el CBP puede consultar en el siguiente link: www.cbp.gov/sites/default/files/documents/userfee0407_3.pdf

d) Medidas antidumping, compensatorias y de salvaguardia

Los procedimientos de investigación en materia de dumping están a cargo del Departamento de Comercio[29], entretanto los subsidios y salvaguardias están a cargo de la USITC[30].

La legislación relevante aplicable al dumping y subsidio es:

- La Ley Arancelaria de 1930 de los Estados Unidos (Tariff Act of 1930).

- El reglamento de prácticas y procedimientos del USITC.

La legislación estadounidense sobre medidas de salvaguardia global se encuentra en:

- La Sección 201-204 de la Ley de Comercio de 1974, en su forma enmendada.

- En el caso particular del APC Perú-Estados Unidos se incluyeron disposiciones en materia de salvaguardia.

En cuanto a las medidas antidumping y compensatorias, según el informe 2015 de la Secretaría General de la OMC, Estados Unidos posee alrededor de 294 medidas en vigor. Durante el período 2010-2014 las medidas correctivas aplicadas (derechos antidumping y/o compensatorios) a los mercados emergentes[31] tuvieron un ligero incremento del 2%, siendo el más afectado China, mientras que el número

[29] Responsable de realizar la determinación del dumping.

[30] Encargado de determinar el daño a la rama de producción nacional de los Estados Unidos.

[31] Como China, República de Corea, Taipéi Chino, India, Rusia y Brasil.





de medidas correctivas aplicadas a los países desarrollados disminuyó.

De otro lado, durante el período examinado Estados Unidos no ha iniciado ninguna investigación sobre salvaguardias globales desde 2001.

Para mayor información sobre el tema, ingresar a: enforcement.trade.gov/frn/index.html y enforcement.trade.gov/stats/inv-initiations-2000-current.html

e) Normas técnicas

Las normas técnicas se asocian con la calidad del producto mediante las especificaciones técnicas y demás requisitos, por ello al momento de exportar es importante cumplirlas, ya que afectan directamente a casi todos los sectores del mercado interno, tanto a los productos nacionales como importados.

La institución encargada de supervisar la creación, promulgación y uso de un conjunto de normas técnicas y directrices es el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI, por sus siglas en inglés, "American National Standards Institute"). Estas normas se establecen por consenso, tomando como referencia a las normas internacionales del CODEX Alimentarius, así como a las normas internacionales de las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, entre otros.

Entre otras normas, se encuentran las reglamentaciones de seguridad impuestas por Consumer Product Safety Commission (CSPC - www.cpsc.gov/), que se deben cumplir para una relación de productos, con el propósito de proteger al consumidor nacional. Para conocer la lista de bienes y sus regulaciones ingresar al siguiente link: www.cpsc.gov/en/Regulations-Laws--Standards/

De otro lado, entre las principales normas de la International Organization for Standardization (ISO), se encuentran:

- La ISO 9000, que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos en materia de calidad.
- La ISO 14000, que se relaciona con la gestión ambiental.
- La ISO 8000, que evalúa los niveles de Responsabilidad Social Internacional.

Así, por ejemplo, las normas de calidad para productos agrícolas en Estados Unidos son alrededor de 300. Para realizar las debidas consultas pueden acceder

a la página web del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA): www.ams.usda.gov/AMSv1.0/standards

En cuanto a los productos textiles de algodón, lana y demás confecciones se muestran los requisitos técnicos con los links de cada entidad responsable:

- Los estándares y leyes de etiquetado textil, y número de identificación del importador textil- Federal Trade Commission(FTC-www.ftc.gov/tips-advice/business-center/selected-industries/clothing-and-textiles).
- Importing into the U.S., Labeling requirements, data trade textile and apparel - Office of Textiles and Apparel (OTEXA - http://otexa.trade.gov/MsrcTRY.htm).
- Guías para la industria textil y estándares del tamaño de las prendas de vestir - National Institute of Standards and Technology (NIST -gsi.nist.gov/global/index.cfm/L1-7/L2-37/A-630).
- Publicaciones de informes de cumplimiento y requerimiento de marcado y etiquetado para prendas textiles-CBP (www.cbp.gov/trade/rulings/informed-compliance-publications).
- Estándares para el uso seguro de prendas textiles-CSPC (www.cpsc.gov/en/Business--Manufacturing/Business-Education/).

Para mayor información sobre las normas técnicas estadounidenses, consultar en la web: www.ansi.org/

f) Certificaciones

Certificaciones voluntarias

Certificado de Comercio Justo o Fair Trade Certified, figura como una de las certificaciones más representativas y utilizadas para exportar al mercado estadounidense. La principal organización norteamericana que la brinda es la Fair Trade USA (para más información revisar http://fairtradeusa.org/).

Certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, gozan de gran aceptación por el consumidor norteamericano, tales como:

USDA Organic, el cual certifica que los productos hayan sido obtenidos y procesados naturalmente, es decir sin





la aplicación de insumos o productos químicos. Este es un certificado de gran relevancia en el mercado. Los requisitos para cumplir con el etiquetado orgánico se encuentran aquí www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Labeling%20Organic%20Products.pdf

Respecto al sector textil, las compañías importadoras o fabricantes de artículos para bebés deben presentar una certificación de cumplimiento sujetos a las normas de seguridad de la Ley de Seguridad de Productos de Consumo (CPSA - www.cpsc.gov/en/Regulations-Laws--Standards/Statutes/).

Certificados de Productos Infantiles, deben ser expedidos previo al ingreso de la mercancía al mercado americano.

NOTA: A fin de conocer las diversas alternativas de certificados antes de solicitar alguno y, debido a que existen certificados para diversos nichos de mercados, como Global G.A.P, HACCP, BRC, Safe Quality Food Program-SQF, Fair Trade, WRAP (World Responsability Accredited Production), Kosher, Halal o Gluten-free, se recomienda acceder a la página web www.standardsmap.org/identify creando una cuenta personal de manera gratuita.











g) Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Cualquier producto alimenticio que se pretenda ingresar a los Estados Unidos debe contar con el permiso y certificado respectivo, así, por ejemplo, para alimentos frescos es obligatorio el certificado fitosanitario emitido por la autoridad competente del país de origen (en el caso de Perú es SENASA - www.senasa.gob.pe/senasa/servicios-brindados-por-el-senasa/). Este documento certifica que el producto embarcado ha sido inspeccionado y es considerado libre de plagas, enfermedades y otros; de no cumplirse, la mercancía será reexportada o destruida. De la misma forma se procederá si es un producto procesado, el cual necesitará un certificado sanitario de exportación emitido por DIGESA y si es un producto pesquero deberá obtener el certificado a través de SANIPES.

Para asegurar la inocuidad de los alimentos (mediante un sistema de control preventivo que identifica los peligros biológicos, químicos y físicos), en el territorio peruano e internacional es obligatorio portar el certificado HACCP para todo alimento procesado (incluye a las bebidas), de acuerdo a la Resolución Ministerial N° 449 - 2006/MINSA.

Para obtener los requisitos indispensables para la exportación de productos agrícolas, ingresar a:

- Consulta de requisitos sanitarios - SENASA: servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action

Las autoridades competentes[32] para regular estas medidas son:

[32] Son las agencias y departamentos del gobierno de Estados Unidos responsables de establecer, regular y hacer cumplir los requisitos conforme al tipo de producto.



i. Administración de Productos Alimenticios y Medicamentos (FDA)

Entidad responsable de determinar y comprobar el cumplimiento de regulaciones con el fin de garantizar la seguridad de los alimentos (excepto la carne, las aves de corral y los productos elaborados a base de huevo, de cuya reglamentación se encarga el United States of Department - USDA)[33], los aditivos de los alimentos, los medicamentos para uso humano y veterinario, los cosméticos y los suplementos dietéticos.

Asimismo, los productos importados están sujetos a inspección en la fecha de entrada a la Aduana estadounidense; de incumplir la normativa, serán sometidos a regularización o reexportación voluntaria (siempre y cuando sean errores de clasificación, documentación, empaque o etiquetado) o a destrucción en caso se determine que constituyen una amenaza para la salud de los consumidores.

Es importante resaltar que la FDA administra los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de la Ley contra el Bioterrorismo.
- Alimentos envasados de baja acidez y acidificados (LACF/AF).
- Aditivos e ingredientes alimentarios.
- Etiquetado y envasado de alimentos procesados.
- Alimentos preparados que contengan menos de 2% de contenido cárnico (los que tienen mayor contenido son regulados por el FSIS).
- Mariscos y pescados.
- Huevo en cáscara (los ovoproductos son regulados por el FSIS).
- Inspección de los límites máximos de residuos de plaguicidas, medicamentos veterinarios, metales pesados y demás contaminantes, conforme a lo establecido por la Agencia de Protección Ambiental (EPA).

Para mayor información sobre este tema ingresar al siguiente enlace: www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm

[33] Para más detalles en relación con los productos sujetos a la reglamentación de la FDA y del Departamento de Agricultura (USDA), visitar: www.fda.gov/downloads/iceci/inspections/iom/ucm127390.pdf

ii. Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)

Es el organismo encargado de vigilar la seguridad de los productos agropecuarios. Para llevar a cabo su función cuenta con los siguientes servicios:

a)El Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS):

Encargado de velar por la sanidad agraria regulando el ingreso de vegetales, frutas frescas, animales vivos y derivados a los Estados Unidos.

En el caso de productos agrícolas frescos se debe identificar si su ingreso está permitido revisando el "Manual para importar frutas y vegetales frescos" - Fresh and Vegetables Import Manual (FAVIR - epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?NEW=1&REGION_ID=200&ACTION=countrySummCommPI), donde también encontrará los puertos de acceso según la naturaleza del producto. De no encontrarse el producto de interés en la lista, la autoridad competente en el país de origen (SENASA) debe presentar información a APHIS según la normativa de agricultura de Estados Unidos, la cual se encuentra en el siguiente link: www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=80eab50d2a-8503bee8b475f9d53c2098&mc=true&node=se7.5.319_15&rgn=div8
Mayor información en: www.aphis.usda.gov/ppq/manuals/online_manuals.html y www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=IMPORTING_GOODS

b)El Servicio de Inspección de Inocuidad Alimentaria (FSIS):

Encargado de garantizar la inocuidad del suministro de carnes al consumidor de Estados Unidos y su correcto empacado y etiquetado.

Mayor información en: www.fsis.usda.gov/About_FSIS/index.asp

c)Oficina de Sanidad Vegetal y Cuarentena (PPQ):

Obedece al APHIS y se encarga de inspeccionar en los puertos de ingreso, que las semillas, plantas, bulbos, madera, flores, vegetales, frutas y una multitud de otros productos agrícolas puedan ser





importados salubres y sin riesgo para la agricultura y para los recursos naturales.

Para conocer los puertos de destino que poseen la instalación para el tratamiento cuarentenario ingresar al siguiente enlace: www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/national_treatment_facility_list.pdf

Mayor información en: www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/ourfocus/planthealth

d) Agricultural Marketing Service (AMS):

Se encarga de las normas de calidad y estándares para frutas y verduras frescas. Estas disposiciones son voluntarias y solo buscan mejorar la comercialización entre productores y comerciantes.

Mayor información en: www.ams.usda.gov/AMSv1.0/

iii. Agencia de Protección Ambiental (EPA):

Se encarga de velar por la protección del medioambiente. Asimismo, establece los límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas y otros contaminantes permisibles en los alimentos, cuya inspección es competencia de la FDA. El incumplimiento de los LMR puede llevar a la detención de los lotes e impedimento de su comercialización. La lista de plaguicidas aprobados y permitidos por la EPA se encuentra en este link: www.epa.gov/pesticides/regulating/tolerances-sp.html

Mayor información en: www.epa.gov/

iv. Departamento de Tesorería Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB):

Encargado de recolectar los impuestos de consumo sobre las bebidas alcohólicas, para asegurar que estos productos sean debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo a las leyes federales de Estados Unidos, de tal manera que se garantice la protección al consumidor.

Mayor información en: www.ttb.gov/

Ley contra el Bioterrorismo

Ley destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, con la finalidad de evitar los atentados terroristas. La entidad responsable de que se cumpla la ley es la FDA.

Dentro de los productos sujetos a la presente ley se encuentran:

- Suplementos e ingredientes dietéticos.
- Fórmula para infantes (suplementos alimenticios).
- Bebidas (incluyendo bebidas alcohólicas y agua embotellada).
- Frutas y hortalizas.
- Pescados y mariscos.
- Productos lácteos y huevos.
- Productos agrícolas crudos para usar como alimentos o componentes de alimentos.
- Alimentos enlatados y congelados.

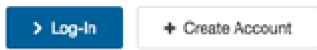
- Productos de panadería, bocadillos y dulces (incluyendo goma de mascar).
- Animales vivos para el consumo.
- Alimentación animal y comida para mascotas.

La ley contra el Bioterrorismo se resume en cuatro normativas:

- Notificación previa de partidas de alimentos importados: el FDA deberá recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que ingresen a territorio norteamericano. Asimismo, la ley requiere que los importadores proporcionen a la FDA una notificación anticipada horas antes del arribo según el medio de transporte (2 horas antes por vía terrestre, 4 horas antes por vía aérea o férrea y 8 horas antes por vía marítima).

La notificación previa electrónicamente se realiza a través de la página Web de la FDA, en el siguiente enlace: www.access.fda.gov (*)





- Registro de instalaciones alimenticias: toda instalación alimentaria nacional o extranjera que fabrique, procese, envase, distribuya, reciba o almacene alimentos dirigidos al consumo humano o animal en los Estados Unidos deberá registrarse en el sistema de FDA para la industria: www.access.fda.gov (*)

- Establecimiento y Mantenimiento de Registros: las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, recepcionan, almacenan o importan alimentos estarán sujetos a crear y mantener los registros que la FDA estime necesarios para identificar las fuentes previas de abastecimiento y los receptores posteriores de estos alimentos, es decir, de dónde vienen y quiénes lo reciben.

- Detención Administrativa: Se autoriza a la FDA a retener los alimentos, si la agencia tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o muerte de personas o animales.

(*)Se debe tener en cuenta que ambas normativas son de carácter obligatorio para todo producto que ingrese al mercado estadounidense. Además, antes de registrarse a cada una de ellas es necesario obtener una cuenta de usuario, la cual podrá conseguir en el siguiente link: www.access.fda.gov/oaa/

- Si le resulta complejo o no dispone de tiempo para efectuarlo, puede conseguir estos permisos en el siguiente enlace: www.registrarcorp.com/fda-food/certificate.jsp

- Para mayor información sobre las regulaciones y protocolos sanitarios y fitosanitarios, ingresar a la "Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos": www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf

h) Etiquetado y marcado

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense debe poseer un rótulo que cumpla la normativa que se encuentra en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101) - (http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=101). De no cumplirse con lo establecido, las autoridades competentes prohibirán la entrada del producto a su territorio. Cabe resaltar que el etiquetado varía según el tipo de venta del producto





(destinados a la Venta al por Menor y a la Venta al por Mayor).

Asimismo, en el caso de los productos agrícolas perecibles, se debe cumplir con las Reglas Obligatorias de Etiquetado de País de Origen, mejor conocidas como "COOL" por sus siglas en inglés (Country of Origin Labeling - www.ams.usda.gov/AMSv1.0/cool)[34]. Estas reglas establecen que los "minoristas 25" (retailers) de Estados Unidos que facturan montos superiores a USD 230 000 al año, deben dar a conocer a sus clientes, de manera clara y visible en el punto de venta, el país de procedencia de dichos productos con el fin de que tengan la oportunidad de elegir entre un producto y otro.

Las regulaciones sobre este aspecto son emitidas por la FDA, y sus principales lineamientos son:

- La denominación visible del producto a comercializar, señalando el nombre y marca.
- Deben estar etiquetados en el idioma inglés.
- Es obligatorio indicar el lugar de origen.
- Declarar el contenido neto del envase que debe elaborarse usando el sistema inglés.
- Declarar la lista de ingredientes que debe contener todos y cada uno de los insumos presentes en el producto de forma descendente.
- Existen diferentes directrices en materia de etiquetado para cada tipo de producto.

Para mayor información sobre el tema debe ingresar a los siguientes links:

- Structured Product Labeling Resources: www.fda.gov/ForIndustry/DataStandards/StructuredProductLabeling/default.htm
- Guía para la industria: Guía de Etiquetado de Alimentos: www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247924.htm
- Terminología y Métodos de Marcado de país de origen: www.cbp.gov/trade/rulings/informed-compliance-publications/terminology-and-methods-marking-country-origin-us-imports

[34] Entró en vigencia el 30 de setiembre del 2008.

Norma Federal de Estados Unidos

Un factor vital para el exportador peruano es que su oferta cumpla con la normativa estadounidense, la cual se basa en el United States Code (USC) y el Código de Regulaciones Federales (CFR) donde se codifican todas las normas generales y permanentes realizadas por las instituciones públicas. Su publicación está a cargo de U.S. Goverment Publishing Office (GPO - www.gpo.gov/).

Finalmente, es necesario que el exportador revise los siguientes links: www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse y uscode.house.gov/, donde se podrán identificar la totalidad de regulaciones que debe cumplir el producto a exportar. Así, por ejemplo, en el título 7, 9 y 21, se encuentran la clasificación de agricultura, animales y productos de animales, alimentos y medicamentos, respectivamente.

e-CFR

Home
gpo.gov
govinfo.gov

Browse / Search Previous

e-CFR Navigation Aids
Browse
Simple Search

Advanced Search
— Boolean
— Proximity

Search History
Search Tips
Corrections
Latest Updates
User Info
FAQs
Agency List
Incorporation By Reference

Electronic Code of Federal Regulations e-CFR

Electronic Code of Federal Regulations

e-CFR data is current as of April 18, 2018

USER NOTICE
The Electronic Code of Federal Regulations (e-CFR) is a currently updated version of the Code of Federal Regulations (CFR). It is not an official legal edition of the CFR. The e-CFR is an editorial compilation of CFR material and *Federal Register* amendments produced by the National Archives and Records Administration's Office of the Federal Register (OFR) and the Government Publishing Office. The OFR updates the material in the e-CFR on a daily basis. The current update status appears at the top of all e-CFR web pages More.

Browse: Select a title from the list below, then press "Go".

Title 1 - General Provisions   Go

Need assistance?

06

Distribución y Transporte de Mercancías



6.1 Desempeño logístico

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial (BM) en el 2016, Estados Unidos ocupa el puesto 10 entre 160 países en el mundo en cuanto al desempeño logístico, manteniéndose un puesto menos con respecto al reporte anterior, publicado en el 2014. Asimismo, en el índice subió de 3,92 a 3,99 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo período evaluado.

Sumado a lo anterior, es importante indicar que el desempeño presentado por este país en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Tabla N° 8:

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	3,75	16
La calidad de la infraestructura	4,15	8
La competitividad de transporte internacional de carga	3,65	19
La competencia y calidad en los servicios logísticos	4,01	8
La capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	4,20	5
La puntualidad en el transporte de carga	4,25	11

Fuente: The World Bank. Diciembre 2016 - lpi.worldbank.org/






6.2 Indicadores del comercio transfronterizo

Los indicadores están representados por los costos y procedimientos relacionados con el despacho de la exportación y/o importación de un embarque estándar de mercancías. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el arribo de la mercancía y terminando con la entrega de ésta..

Tabla N° 9:

Importación	
Aspecto Evaluado	**Indicador**
Tiempo para importar[35] (cumplimiento fronterizo)	2 horas
Costo de importar[36] (cumplimiento fronterizo)	USD 175
Tiempo para importar (cumplimiento documental)	8 horas
Costo de importar (cumplimiento documental)	USD 100

Fuente: Doing Business 2017, Economy Profile 2017 - United States



[35] Tiempo necesario para cumplir con todos los procedimientos exigidos para importar mercancías.

[36] Costos por documentos, tarifas administrativas para despacho de aduanas y control técnico, los honorarios de los gestores de aduanas, los gastos por manejo en el terminal y el transporte en el interior del país.

6.3 Vías de acceso

Las modalidades más utilizadas para la exportación de bienes desde Perú a Estados Unidos son la marítima (74%) y aérea (26%), de acuerdo con los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT-2014).

Con respecto al transporte aéreo, éste es fundamentalmente utilizado para el envío de productos con alto valor agregado y productos perecibles, generalmente del sector agroindustrial. La vía marítima, por su parte, es utilizada para la exportación de recursos mineros e hidrocarburos, así como para productos procesados de la agroindustria (enlatados). Asimismo, los principales puertos de salida de productos peruanos a Estados Unidos son el Callao y Paita, con mayor predominio del primero, mientras que por vía aérea el más representativo es el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Es importante mencionar que Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial con respecto al número de aeropuertos, debido a una desarrollada infraestructura aérea, contando con 103 aeropuertos internacionales. En el año 2013 destacaron los aeropuertos de Memphis, Anchorage, Louisville y Miami[37] según el movimiento de carga internacional.

Estados Unidos ostenta una gran infraestructura portuaria; actualmente posee 328 puertos marítimos y 32 puertos fluviales. Sus principales puertos de carga son: Baton Rouge, Corpus Christi, Hampton Roads, Houston, Long Beach, Los Ángeles, Nueva Orleans, Nueva York, Plaquemines, Tampa, Texas City. En cuanto a los puertos de contenedores (según el movimiento de TEUs) sobresalen: Los Ángeles, Long Beach, Nueva York/ Nueva Jersey, Savannah, Oakland, Seattle, Hampton Roads y Houston. Entre los puertos de carga y de contenedores conforman el 90% del tráfico total de carga internacional marítima (Central Intelligence Agency-CIA-2014).

La distribución de mercancías a nivel interno se realiza principalmente por vía terrestre, seguida de la ferroviaria, cuyas

[37] Es el principal receptor de mercancías provenientes de América del Sur. En el caso peruano es el aeropuerto más utilizado por los proveedores peruanos.



participaciones oscilan entre el 74% y 11%, respectivamente. Cabe indicar que por la vía ferroviaria se trasladan altos volúmenes de carga pesada, como el 70% del carbón, el 58% de minerales metálicos y más del 30% de granos.

Además, según un estudio elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a cargo de la consultora "Europraxis-ALG Consulting Andina S.A.C." (2012), se señaló que las exportaciones peruanas se distribuyen en cuatro rutas troncales[38], cada una vinculada con los puntos de entrada al mercado de Estados Unidos: Costa Oeste, Costa del Golfo, Costa Este-Norte y Costa Este-Sur. Donde destacan las exportaciones vía Costa Este-Norte, quienes sumaron el mayor valor (37%), seguidas de Costa Este-Sur (29%) y Costa Oeste (20%).

Asimismo, mencionan a los principales puertos por cada ruta troncal, los cuales son:

- En la ruta troncal Oeste, los principales puertos de entrada se ubican en Los Ángeles, San Diego y Long Beach. En el modo aéreo sobresale el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles (LAX).
- En la ruta troncal del Golfo, el puerto de entrada más relevante es Houston.
- En la ruta Este-Sur, el Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) se constituye como el principal punto por encima de los puertos marítimos, donde destaca el puerto de Miami (junto al puerto Everglades) y en menor medida el puerto de Savannah y el puerto de Charleston.
- En la ruta troncal Este-Norte, el principal puerto es el de Nueva York (incluyendo los puertos de Newark y Port Elizabeth), secundados por los puertos de Baltimore, Filadelfia y Norfolk. En el modo aéreo resalta el Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK) de Nueva York.

También indicaron que dentro de las rutas troncales se identificaron rutas específicas que fueron clasificadas según su demanda. A continuación, se mencionan las rutas que han logrado consolidarse y que comúnmente son utilizadas por los exportadores peruanos:

- Troncal Costa Oeste: las rutas desde Callao y Paita hacia Los Ángeles, así como la ruta Callao-Oakland, todas por vía marítima.

[38] Son las rutas principales de acceso entre Perú y Estados Unidos.

- Troncal Costa Este-Sur: las rutas desde Callao hacia Savannah y Miami por vía marítima, y la ruta Lima-Miami por vía aérea.

- Troncal Costa Este-Norte: las rutas desde Callao y Paita a Nueva York, así como Salaverry-Baltimore, todas por vía marítima.

Estas rutas identificadas como consolidadas agruparon el 70% del volumen y el 60% del valor de las exportaciones en el año 2012.

Por último, en la siguiente tabla se presentan los productos relevantes para cada una de las rutas troncales:

Tabla N° 10:

Productos relevantes según ruta	
Ruta troncal	**Componentes**
Costa Oeste	Café (Callao-Oakland, Callao-Tacoma), mangos (Paita-Los Ángeles), bananos (Paita-San Diego), productos pesqueros (Paita-San Diego), productos textiles (Callao-Los Ángeles, Callao-Tacoma, Lima AIJCH-Los Ángeles LAX)
Costa del Golfo	Café (Paita-Houston)
Costa Este-Sur	Espárrago (Lima AIJCH-Miami), cebollas (Callao-Savannah), productos pesqueros (Paita-Miami), productos textiles (Callao-Miami, Lima AIJCH-Miami), cerámicos (Callao-Miami)
Costa Este-Norte	Café (Callao-Nueva York), Paita-Nueva York), uvas, cebollas, alcachofas, cítricos (Callao-Nueva York), mangos (Paita-Nueva York), azúcar (Salaverry - Baltimore), productos textiles (Callao-Nueva York, Lima AIJCH-Nueva York JFK)

Fuente: ALG



Tabla N° 11: Estados Unidos: tráfico doméstico de carga según modo de transporte (Millones de toneladas métricas proyectadas)

Modalidad	2007	2012**	2040**
Carretero	12 587	12 973	18 083
Ferroviario	1 745	1 855	2 182
Acuático	504	542	559
Aéreo	3	3	6
Multimodal*	433	453	645
Ductos	1 314	1 421	1 257
Otros	266	277	362
Total	16 851	17 523	23 095

Fuente: U.S. Department of Transportation, Federal Highway Administration, Office of Freight Management and Operations, Freight Analysis Framework, version 3.4, 2014
* Todos los movimientos de carga independientemente del modo de transporte que involucren a más de uno, se incluyen en la modalidad multimodal para evitar la doble contabilización.
** Son estimaciones provisionales que se basan en datos sobre las tendencias económicas.
Nota: Las cifras pueden no sumar los totales debido al redondeo.

Según el último reporte (2013) de Bureau of Transportation Statistics (BTS-www.rita.dot.gov/bts/), el tráfico doméstico de carga según modo de transporte en los Estados Unidos para el año 2012 trasladó un promedio diario de unos 54 millones de toneladas de carga valorizada en casi USD 48 mil millones. Después de consecutivos descensos en 2008 y 2009, el volumen y el valor del flete movido en 2012 superaron a los alcanzados en el 2007, en poco más de 4 por ciento cada uno.

De otro lado, si se compara el movimiento de carga nacional frente a la internacional, las exportaciones y las importaciones (USD 1 826 y USD 1 456 por tonelada, respectivamente) son

más altas que los envíos nacionales (USD 799 por tonelada) en el año 2007. Esta conducta se mantendrá en el futuro (2040), dichas estimaciones revelan que el movimiento de carga internacional tendrá mayor participación, donde destaca el acrecentamiento de las importaciones sobre las exportaciones tanto en valor como en volumen.

Para mayor información sobre transporte, visitar las siguientes páginas web:

- Los aeropuertos de los Estados Unidos: www.officialusa.com/travel/airlines/index.html
- El movimiento de carga por estado: www.transtats.bts.gov

6.4 Instituciones que norman el transporte:

- Departamento de Transporte de Estados Unidos (DOT): www.transportation.gov
- Administración Federal de Aviación-FAA: www.faa.gov
- Asociación Estadounidense de Autoridades Portuarias: www.aapa-ports.org
- Administración Federal de Ferrocarriles-FRA: www.fra.dot.gov/Page/P0001
- Administración Federal de Carreteras-FHWA: safety.fhwa.dot.gov/rsa/
- Administración Marítima de Estados Unidos-MARAD: www.marad.dot.gov/ports/marine-transportation-system-mts










6.5 Operación de Líneas Navieras entre Perú y Estados Unidos

A continuación se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y Estados Unidos:

Tabla N° 12:

Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frecuencia	T / t
CLL	San Diego	Oakland	Semanal	20 días
CLL		Evergreen	Semanal	26 días
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	34 días
CLL	Long Beach	Hapag Lloyd	Semanal	17 días
CLL		CMA-CGM	Semanal	27 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	34 días
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	36 días
CLL	Los Angeles	NYK (NipponYusenKaisha)	Semanal	11 días
CLL		Maersk Line	Semanal	12 días
CLL		APL	Semanal	15 días
CLL		MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Semanal	15 días
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	17 días
CLL	Hueneme	Evergreen Line	Semanal	18 días

Fuente: ASMARPE
Elaboración: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior-MINCETUR
* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

Servicio *	Agente	Teléfono	Web
Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores: • 20’ • 40’ • Standard • 40’ high cube • 40’ high cube reefer • Open top (sujeto a disponibilidad) • Flat rack (sujeto a disponibilidad)	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	Green Andes Perú	616-8000	www.greenandes.com.pe
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	B&M Marítima Perú	613-6500	www.cma-cgm.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	Transmeridian	612-3700	www.transmeridian.net
	Ian Taylor & Co.	615-5000	www.iantaylor.com
	Amerandes	611-3200	www.amerandes.com
	MOL Perú S.A.C.	611-9400	www.mol.co.jp/en/
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	Green Andes Perú	616-8000	www.greenandes.com.pe





Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frecuencia	T / t
CLL	Oakland	APL	Semanal	14 días
CLL		MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Semanal	15 días
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	18 días
CLL		CMA-CGM	Semanal	29 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	37 días
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	37 días
CLL	Seattle	Hapag Lloyd	Semanal	28 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	28 días
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	32 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	32 días
CLL		CMA-CGM	Semanal	32 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	40 días
CLL	Miami	Maersk Line	Semanal	12 días
CLL		APL	Semanal	12 días
CLL		MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Semanal	12 días
CLL		Seaboard Marine	Semanal	15 días
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	17 días

Fuente: ASMARPE
Elaboración: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior-MINCETUR
* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

Servicio *	Agente	Teléfono	Web
Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores: • 20' • 40' • Standard • 40' high cube • 40' high cube reefer • Open top (sujeto a disponibilidad) • Flat rack (sujeto a disponibilidad)	Amerandes	611-3200	www.amerandes.com
	MOL Perú S.A.C.	611-9400	www.mol.co.jp/en/
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	B&M Marítima Perú	613-6500	www.cma-cgm.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	Hamburg Sud Perú	610-7500	www.hamburgsud-line.com
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	Hamburg Sud Perú	610-7500	www.hamburgsud-line.com
	B&M Marítima Perú	613-6500	www.cma-cgm.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Ian Taylor & Co.	615-5000	www.iantaylor.com
	Amerandes	611-3200	www.amerandes.com
	MOL Perú S.A.C.	611-9400	www.mol.co.jp/en/
	Seaboard Perú	614-7070	www.seaboardmarine.com
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.navesur.com.pe





Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frecuencia	T / t
CLL	Port Everglades	Interocean Line	Quincenal	10 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	10 días
CLL		CSAV	Semanal	10 días
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	10 días
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	17 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	18 días
CLL	Charleston	MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Semanal	12 días
CLL		APL	Semanal	12 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	17 días
CLL		CSAV	Semanal	17 días
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	17 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	18 días
CLL	Baltimore	CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	15 días
CLL		CSAV	Semanal	15 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	17 días
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	17 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	18 días

Fuente: ASMARPE
Elaboración: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior-MINCETUR
* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

Servicio *	Agente	Teléfono	Web
Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores: • 20' • 40' • Standard • 40' high cube • 40' high cube reefer • Open top (sujeto a disponibilidad) • Flat rack (sujeto a disponibilidad)	Navesur	716-8200	www.navesur.com.pe
	Hamburg Sud Perú	610-7500	www.hamburgsud-line.com
	CNP	411-6500	www.cnpsa.com
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Tecnapo	215-4900	www.tecnapo.com
	Amerandes	611-3200	www.amerandes.com
	Hamburg Sud Perú	610-7500	www.hamburgsud-line.com
	CNP	411-6500	www.cnpsa.com
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	CNP	411-6500	www.cnpsa.com
	Hamburg Sud Perú	610-7500	www.hamburgsud-line.com
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com



Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frecuencia	T / t
CLL	Nueva York	APL	Semanal	12 días
CLL		MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Semanal	12 días
CLL		CSAV	Semanal	13 días
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	13 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	13 días
CLL		CMA-CGM	Semanal	14 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	15 días
CLL	Houston	Intermarine	Quincenal	12 días
CLL		Seaboard Marine	Decenal	15 días
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	15 días
CLL		MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Semanal	16 días
CLL		APL	Semanal	16 días
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	17 días
CLL	Nueva Orleans	MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	13 días
CLL		Seaboard Marine	Decenal	16 días
CLL		Intermarine	Quincenal	16 días
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	26 días

Fuente: ASMARPE
Elaboración: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior-MINCETUR
* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

Servicio *	Agente	Teléfono	Web
Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores: • 20' • 40' • Standard • 40' high cube • 40' high cube reefer • Open top (sujeto a disponibilidad) • Flat rack (sujeto a disponibilidad)	Amerandes	611-3200	www.amerandes.com
	MOL Perú S.A.C.	611-9400	www.mol.co.jp/en/
	CNP	411-6500	www.cnpsa.com
	Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
	Hamburg Sud Perú	610-7500	www.hamburgsud-line.com
	B&M Marítima Perú	613-6500	www.cma-cgm.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Transmares	619-5000	www.tpsac.com.pe
	Seaboard Perú	614-7070	www.seaboardmarine.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Tecnapo	215-4900	www.tecnapo.com
	Amerandes	611-3200	www.amerandes.com
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
	MSC Perú	221-7561	www.mscperu.com
	Seaboard Perú	614-7070	www.seaboardmarine.com
	Transmares	619-5000	www.tpsac.com.pe
	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com




6.6 Operación de líneas aéreas entre Perú (Lima) y Estados Unidos

A continuación se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y Estados Unidos:

Tabla N° 13:

Aeropuerto Origen	Aeropuerto Destino	Línea Aérea	Depósito Temporal	Tipo de operación
Jorge Chávez - Lima	Los Ángeles	KLM/ LATAM	Talma	Escala

Fuente: Líneas aéreas: Iberia/British Airways y Rutas aéreas - SIICEX (PROMPERÚ)
Elaborado: MINCETUR
*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.



Tiempo estimado de vuelo	N° de escalas	Servicios* [1]	Frecuencia	Web
15 h 19 min	3 escalas	Carga	Diario	www.lancargo.com/es

07

Canales de Comercialización



7.1 Alimentos

7.1.1 Descripción del sector

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) y su Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas (NASS, por sus siglas en inglés), a través de diversos informes en su portal electrónico (www.nass.usda.gov), ofrecen los siguientes datos:

- Al año 2012 existían 2,10 millones de granjas en Estados Unidos, con un promedio de 174 hectáreas (430 acres) por granja.

- Según el censo de agricultura del año 2012, California es el principal estado productor de cultivos y ganado con el 11% del total nacional, seguido por Iowa, Texas, Nebraska y Minnesota, que junto con California acumulan más de una tercera parte de la producción agrícola de Estados Unidos.

- El informe "Crop Production 2015 Summary¨ de USDA-NASS refleja que las cifras de producción doméstica vienen diferenciadas por tipo y temporada de cultivo. Las materias primas comercializadas por volumen como cereales, semillas oleaginosas, frijoles, papas, algodón, tabaco y azúcar, alcanzaron un volumen de producción de 877,90 millones de toneladas en el año 2015; 1,30% menos que el año anterior. Los vegetales (incluyendo melones) alcanzaron un volumen de producción de 18,10 millones de





toneladas en el año 2015, lo que representa un descenso de 2,20% sobre lo obtenido el año anterior. Los cítricos alcanzaron un volumen de producción de 9,02 millones de toneladas en la temporada 2014-2015, sufriendo un descenso de 4% sobre lo obtenido en la temporada 2013-2014. Las principales frutas no cítricas (excluyendo a los melones) sumaron 19 millones de toneladas en el año 2014, 2% menor que lo obtenido en el año 2013. Los frutos secos alcanzaron un volumen de 2,50 millones de toneladas en el año 2014, con un 3,50% de caída anual.

- El informe ¨Vegetables 2015 Summary¨ de USDA-NASS indica que el 51% de los vegetales (incluidos los melones) producidos de forma doméstica, proceden del estado de California, seguido de Florida (7,80%) y Arizona (7,20%). Los principales vegetales producidos son, por orden de importancia, lechuga, cebolla, sandía, maíz dulce y tomate.

- El informe ¨Citrus Fruits 2015 Summary¨ de USDA-NASS muestra que el 56% de los cítricos son producidos en el estado de Florida y el 41% en Texas. Las naranjas concentran el 70% de la producción estadounidense; seguidas de los limones, toronjas y mandarinas.

- El informe ¨Noncitrus Fruits and Nuts 2015 Summary¨ de USDA-NASS señala que aproximadamente el 69% de la producción de frutas (menos los cítricos) está representada por las uvas y manzanas; seguidas de lejos por los melocotones y peras, entre otras. California es líder en la producción de uvas y, Washington, de manzanas.

De otro lado, USDA y su Servicio de Investigación Económica (ERS, por sus siglas en inglés) aportan datos y estadísticas en su portal electrónico (www.ers.usda.gov) sobre el sector agrícola en Estados Unidos, los que se describen a continuación:

- La agricultura y las industrias afines contribuyeron con USD 835 miles de millones al PBI de Estados Unidos en el año 2014, representando el 4,80% del PBI. Se considera que la contribución del sector agrícola es, en realidad, superior a esta cifra, debido a su aporte para la generación de valor en otras industrias relacionadas: forestal y pesquera;

alimentación, bebidas y productos tabacaleros; textil, confecciones y productos de piel.

- La extensión del terreno en Estados Unidos es de 930,70 millones de hectáreas (2,30 miles de millones de acres), con 485,60 millones de hectáreas (casi 1,20 miles de millones de acres) dedicados a usos para el sector agrícola, y que incluye campos de cultivo, pastos y zonas boscosas para pastos.

- La productividad de la agricultura alcanzó un índice de 1,06 en el año 2013, creciendo a un ritmo superior al de la demanda doméstica de alimentos, por lo que los productores dependen en gran medida de las exportaciones para poder mantener los niveles de precios y los salarios en el sector. Por su parte, el crecimiento de las importaciones se ha mantenido sin interrupción de manera histórica, a la vez que ha ido aumentando la demanda por alimentos diversificados.

Acerca del comercio internacional del sector, USDA-ERS reflejan las siguientes cifras:

- Estados Unidos es un gran mercado para la industria agrícola, ha pasado de ser un exportador neto de frutas y hortalizas frescas y procesadas a convertirse en la actualidad en un importador neto de estos productos. En el año 2015, se importaron cerca de USD 114 mil millones en bienes agrícolas de todo el mundo, siendo sus principales proveedores Canadá y México.

- El informe ¨Outlook for U.S. Agricultural Trade¨ del año 2015, estimó que en el año 2016 se importaría USD 122 mil millones, correspondiendo USD 54,50 mil millones a productos hortícolas[39], incrementándose en 10% con respecto al año 2015. Asimismo, se estimó que la importación de vegetales frescos sería de USD 7 mil millones y de USD 11,30 mil millones de frutas frescas, representando crecimientos estimados sobre el año 2015 de 1,70% y 11%, respectivamente.

- Finalmente, se espera que las importaciones agrícolas procedentes desde el Perú alcancen la cifra de USD 2,20 miles de millones durante el año 2016, un incremento de 38,30% sobre lo obtenido en el año 2015. La misma fuente refleja que la dieta del estadounidense

---

[39] Frutas, vegetales, frutos secos, aceites esenciales, productos de vivero, flores cortadas y lúpulos.



incluye una variedad de productos entre los que se incluyen algunos con altos valores de importación como los vinos, granos de café premium, cacao, aceite de oliva virgen, cerezas, paltas, frutas y jugos de frutas, vegetales y especias, entre otros.

En lo referente al consumo de alimentos frescos en el país, los estudios de USDA-ERS arrojan los siguientes datos:

- Las hortalizas frescas más consumidas son la papa (10,89 kg por persona), tomate (5,70 kg por persona) y cebolla (3,40 kg por persona).
- Las frutas frescas más consumidas son el banano (5,17 kg por persona) y manzana (4,80 kg por persona). Otras frutas de gran consumo incluyen a la sandía, uva, fresa, naranja y melocotón.

7.1.2 Estructura de la distribución

El sistema de distribución de los alimentos frescos en Estados Unidos se compone de dos canales básicos y principales, y que son los canales mayoristas y minoristas. Ambos, a su vez, comprenden diferentes formatos que se relacionan de distintas formas entre los diferentes eslabones de la cadena y que se explican a continuación:

7.1.2.1 Importadores /distribuidores mayoristas

La primera figura con la que entra en contacto el producto fresco que ingresa al mercado norteamericano es el importador, que en la mayor parte de los casos es el distribuidor mayorista. Son compañías que compran la mercancía directamente al proveedor extranjero y pueden realizar tareas de procesado, envasado y embalaje, almacenaje y transporte a las tiendas minoristas, operadores de foodservice, otros mayoristas, el gobierno, u otros tipos de negocios.

Los distribuidores mayoristas pueden llevar una línea general de productos entre los que incluyen los alimentos frescos, puede tratarse de distribuidores especializados en estos alimentos, o estar presentes en el canal de foodservice únicamente. Adicionalmente, los distribuidores pueden tener como área de jurisdicción el territorio nacional o regiones (uno o varios estados, o áreas dentro del estado). En la actualidad, las grandes compañías minoristas, como

por ejemplo Cotsco, tienden a saltarse esta figura y comprar directamente el producto importado del proveedor extranjero.

En ocasiones, el intercambio comercial se realiza a través de un agente independiente o bróker, que trabaja a comisión negociando con los productores en origen y los compradores finales en destino, entre los que se encuentran cadenas de mayoristas y tiendas minoristas, entre otros. En estos casos, los productores o fábricas trabajan con brókers para sustituir o complementar su personal interno de ventas, y a su vez el bróker está en contacto con diversos productores o fábricas proveedoras de alimentos para poder satisfacer las necesidades de sus clientes en Estados Unidos.

7.1.2.2 Cadenas de autoservicio (supermercados)





Según el informe ¨Number of supermarket stores in the United States from 2013 to 2015, by format¨ del portal Statista, en Estados Unidos se han identificado 38 015 supermercados en el año 2015. El 70% de los establecimientos corresponden a supermercados convencionales (26 611), los cuales ofertan la línea completa de comestibles o abarrotes, carne y alimentos frescos. En los supermercados convencionales más importantes destaca Kroger como líder del mercado, y otros como Albertsons o Safeway.

El 11% de los establecimientos corresponden a los llamados ¨supercenters¨ (4 230). Estos son los hipermercados o grandes tiendas por departamento de descuento que además cuentan con una línea completa de productos de alimentación, siendo los principales Walmart y Costco.

El 9% de los establecimientos corresponden a los supermercados especializados en productos naturales o gourmet (3 291), con cada vez mayor capacidad en el sector de alimentos por los cambios en los hábitos de compra y consumo de los estadounidenses. Las principales cadenas son las de Whole Foods Market y Trader Joe's.

El resto de establecimientos son las tiendas con surtido más limitado y con grandes descuentos, como Aldi, Family Dollar, o Food 4 Less; y tiendas con descuentos para militares, generalmente localizadas en puestos o bases del servicio militar.

Por otro lado, se puede diferenciar entre aquellas cadenas de supermercados nacionales, es decir, que tienen presencia en todo el país como Kmart, Albertsons o Supervalu, y las cadenas locales o regionales, como BJ's Wholesale Club (este de Estados Unidos) Publix (sureste), Raley's (California y Nevada) o HEB (Texas).

Para concluir, es importante mencionar que las secciones de frutas y vegetales frescos de los supermercados en Estados Unidos han seguido un gran desarrollo en los últimos años, puesto que han pasado de ser un espacio sin mayor relevancia dentro de estos locales a representar un núcleo principal en las tiendas para los consumidores actuales, quienes dan mucha más importancia al consumo de alimentos frescos en sus hábitos alimenticios.

7.1.2.3 Operadores de food service

La industria conocida como ¨food service¨ en Estados Unidos agrega a diferentes empresas o instituciones que distribuyen alimentos preparados para su consumo fuera del hogar. Sus clientes incluyen los restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales, parques de entretenimiento, agentes de catering, centros penitenciaros, entre otros.

Los volúmenes de ventas suelen ser elevados y el producto puede venir preparado en porciones individuales o empacado en tamaño industrial. Existen dos operadores que ocupan aproximadamente el 70% de este mercado valorado en más de USD 230 mil millones, Sysco y US Foods, según el artículo ¨Sysco and US Foods: The Aftermath¨ publicado por Food Service News en el año 2015

7.1.2.4 Farmers markets

Son mercados públicos donde los agricultores locales venden sus productos directamente al consumidor final. Generalmente se trata de frutas y hortalizas frescas cultivadas en la región, aunque en muchas ocasiones también se venden otros productos como carnes, quesos y alimentos secos.

El USDA cuenta con un directorio de estos mercados ¨National Farmers Market Directory¨, que muestra un total de 8 551 de mercados locales. Haciendo un recuento de aquellos que venden frutas y hortalizas frescas, el número se reduce a 4 046.

Estos mercadillos son un reflejo de la cultura y economía de la ciudad o región y están altamente valorados por el consumidor por la oferta de productos frescos, naturales y saludables, y debido al beneficio que representa para la comunidad local.



7.1.3 Principales grupos/empresas

7.1.3.1 Importadores/distribuidores

Tabla N° 14: Principales importadores/distribuidores

Empresa	Descripción
Dole Food Company	Es el mayor productor de frutas y verduras del mundo. Importa y comercializa uvas, aguacates, cocos, plátanos, piñas, fresas, espárragos, papas, entre otros. Opera en toda el territorio de Norteamérica y Sudamérica.
Chiquita Brands International	Una de las compañías más grandes en el comercio internacional y distribuidor de alimentos frescos con valor agregado.
General Mills	Se especializa en la producción y comercialización de alimentos procesados y frescos. Variedad de marcas como Cheerios, Trix, Fiber One, Cascadian Farm, Haagen-Dazs, Nature Valley.
Robinson Fresh	Es una de las empresas de productos frescos más grande del mundo, cuenta con línea de frutas y vegetales convencionales y orgánicos.
Del Monte	Empresa distribuidora de productos frescos y procesados como piña, mangos, cítricos, entre otros.
Alpine Fresh	Empresa productora, distribuidora y empacadora de frutas y hortalizas frescas. Principal importador de espárragos peruanos en Estados Unidos.
Team Produce	Gran importador de espárragos, palta, berries y otros productos frescos. Principalmente procedentes de América Central y Sur.



Clientes	Web
Walmart, Weis, Vons, Smith's Costco, Winn Dixie, Price Chopper, Giant, BJ's, Publix, Whole Foods, Fiesta, Food Depot, Cash & Carry.	www.dole.com
Publix, Walmart, Whole Foods, Costco, Winn Dixie.	www.chiquita.com
Publix, Walmart, Whole Foods, Costco, Winn Dixie, BJ's, Aldi, Kmart Supercenter.	www.generalmills.com
Albertsons, Costco, Farm Fresh, Kmart, Lowes Food, Publix, Walmart, Winn Dixie, Target, Supervalu.	www.robinsonfresh.com
Walmart, Target, Winn Dixie, Publix, SuperValu, Kmart, Lowe's Food.	www.delmonte.com
Safeway, Costco, Aldi, Walgreens, Supervalu.	www.alpinefresh.com/
Principales cadenas minoristas a nivel nacional, comercios locales independientes.	www.teamproduce.com



7.1.3.2 Cadenas de autoservicio (supermercados)

Tabla N° 15: Principales cadenas de supermercados

Cadena	Descripción
Walmart	Supercenter nacional de artículos de descuento, mayor cadena minorista del mundo (productos peruanos frescos: arándanos, mango, pimientos y espárragos).
Albertsons	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional (productos peruanos frescos: mandarina, granada, mango, uvas, entre otros).
Aldi	Supermercado de surtido limitado con grandes descuentos (productos peruanos frescos: arándanos, mangos, granadas, uvas y esparrago).
Kroger	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional (productos peruanos frescos: mangos, arándanos, granadas, uvas, espárragos y pimientos).
SuperValu	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional (productos peruanos frescos: pimientos, uvas, mangos y granadas).
Publix	Cadena de supermercados convencionales a nivel regional (productos peruanos frescos: arándanos, espárragos y uvas).
Winn Dixie	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional (producto peruano fresco: espárragos, pimientos y granadas).
Sedano's	Cadena de supermercados a nivel regional (producto peruano fresco: mango).
Whole Foods Market	Cadena nacional de supermercados especializados en productos naturales e orgánicos (productos peruanos frescos: arándanos, uvas, mangos, granadas, pimientos y espárragos).
Trader Joe's	Cadena nacional de supermercados especializados en productos naturales e orgánicos (productos peruanos frescos: uvas, espárragos y pimientos).



Clientes	Web	
Consumidor general de artículos de descuento.	www.walmart.com	Walmart Save money. Live better.
Consumidor general.	www.albertsons.com	Albertsons
Consumidor de artículos de descuento.	www.aldi.us	ALDI
Consumidor de productos de valor agregado, e orgánicos.	www.kroger.com	Kroger
Consumidor de productos gourmet y exclusivos.	www.supervalu.com	SUPERVALU
Consumidor general, productos de valor agregado.	www.publix.com	Publix
Consumidor general de producto de valor agregado.	www.winndixie.com	Winn-Dixie
Consumidor general mayormente hispanos.	www.sedanos.com	Sedano's
Consumidor de productos de valor agregado; más saludables y orgánicos.	www.wholefoodsmarket.com	WHOLE FOODS MARKET
Consumidor que se preocupa por el medio ecológico y su salud.	www.traderjoes.com	TRADER JOE'S

7.1.3.3 Operadores de Food Service

Tabla N° 16: Principales firmas Food Service

Cadena	Descripción
Sysco	Distribuidor de alimentos y productos no alimentarios, distribuye a cadenas de restaurantes e independientes como también a facilidades educativas y médicas.
US Foods	Distribuyen alimentos como: coles de bruselas, papas dulces rostizadas, mangos frescos cortados en cubitos, vegetales mixtos a la parrilla, tomates italianos, mezcla Mirepoix, tomates asados, entre otros.

7.1.3.4 Farmers markets

Las fuentes disponibles no permiten determinar un análisis de mercados locales por volumen de ventas, sin embargo, sí es posible realizar búsquedas según el tipo de producto ofertado y ubicación, y que pueden efectuarse en el siguiente enlace: www.ams.usda.gov/local-food-directories/farmersmarkets

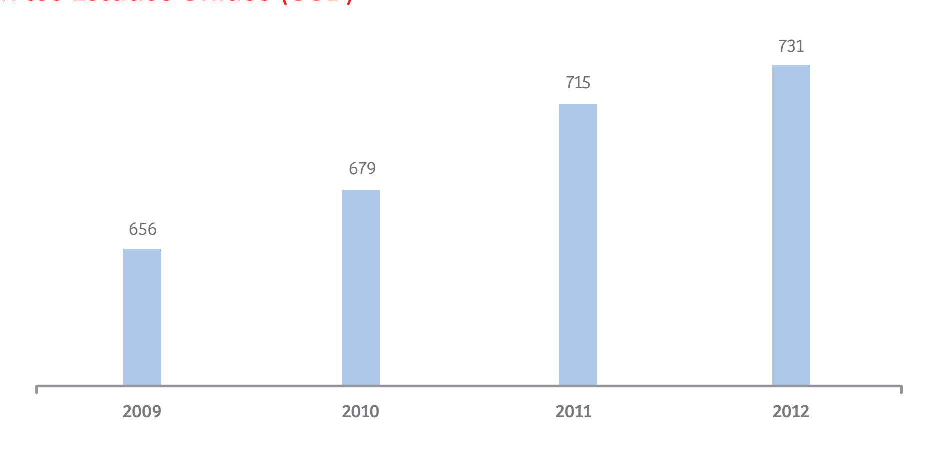
Si bien no se trata de puntos de venta de interés para productos peruanos por tratarse de productos obtenidos de forma local, es interesante conocer la oferta presentada en este canal de distribución alternativo.





Clientes	Web	
Restaurantes, supermercados y resto de cadena food service.	www.sysco.com	Sysco
Cadena Food Service y retail: Ahold, Kroger, Publix, Aldi, Food Lion, Whole Foods, Winn Dixie, Harris Teeter, Food City, Earth Fare.	www.usfoods.com	US. FOODS

Gráfico N° 10: Evolución del gasto anual por hogar en frutas y vegetales en los Estados Unidos (USD)



Fuente: Statista 2016





7.1.4 Volumen de ventas

Según el informe ¨Retail volumen sales of produce in the United States in 2014 and 2015¨ de Statista las ventas de frutas y vegetales frescos fueron USD 31,62 miles de millones en el año 2015. Presentando un incremento del 3% con respecto al año anterior.

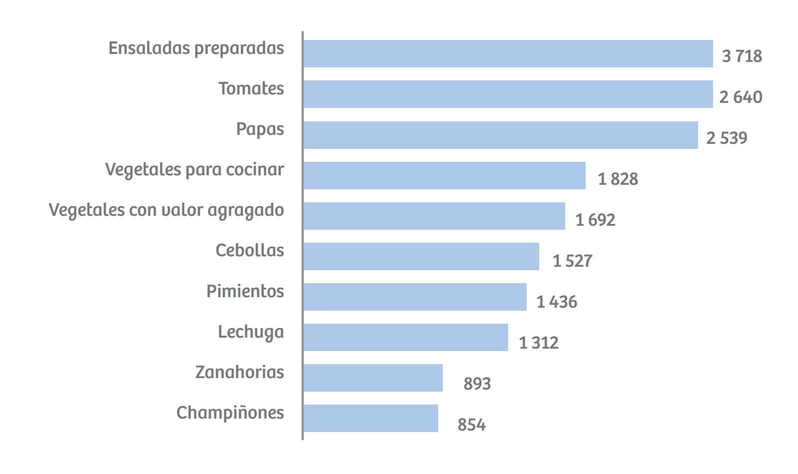
De acuerdo al informe ¨Organic: A Bright Spot¨ elaborado por la OTA, el mercado de frutas y verduras frescas orgánicas tuvo un total de ventas de USD 13 mil millones en el año 2015.

El informe "Consumer Expenditures in 2012" elaborado por US Bureau of Labor Statistics del año 2014, muestra un gasto anual por hogar en frutas y vegetales de USD 731 en el año 2012, un 2,20% superior al año 2011, siguiendo una tendencia creciente en los últimos años.

Según el informe de Statista ¨Sales of vegetables in the United States in 2015, by category¨, los vegetales más vendidos, por categoría, son las ensaladas preparadas, tomates, papas y vegetales para cocinar.

En el siguiente gráfico se brinda mayor información.

Gráfico N° 11: Venta de vegetales en los Estados Unidos en el año 2015 por categoría (USD por tienda/semana)



Fuente: Statista 2016

Según el informe de Statista ¨Fruit dollar sales in US supermarkets in 2015, by category¨, las frutas más vendidas, por categoría, son los berries o frutas rojas, manzanas, cítricos y uvas. Mayor detalle en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 12: Venta de frutas en los Estados Unidos en el año 2015 por categoría (USD por tienda/semana)

Categoría	USD por tienda/semana
Berries	4 153
Manzanas	2 995
Cítricos	2 947
Plátanos	2 727
Uvas	2 698
Fruta de valor agregado	2 210
Paltas	1 272
Melones	1 213
Frutas con hueso (stone fruits)	974
Cerezas	755

Fuente: Statista 2016




7.1.5 Segmentos de mercado

Según el estudio ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨ de la fundación ¨Produce for Better Health¨, el consumo de frutas y vegetales en Estados Unidos se puede segmentar por edad, género, región, ingresos familiares, raza y ciclo de vida.

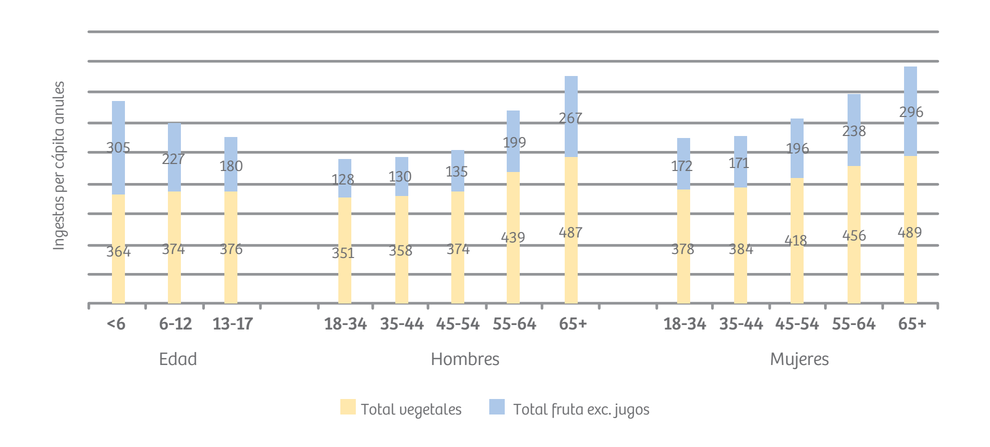
- Segmentación por edad, en el periodo 2009-2014 los niños menores de 6 años y los adultos mayores de 55 años son los que presentan mayor consumo de frutas y vegetales frescos.

- Los consumidores entre 18 y 44 años consumieron más fruta fresca que hace algunos años, particularmente en el desayuno, mientras que aumenta el consumo de vegetales frescos adquiridos en tiendas. Finalmente, los consumidores mayores de 65 años son los que más consumen frutas y verduras (81 ingestas/frecuencia en consumo de fruta y 87 ingestas de vegetales más al año que el consumidor promedio del año 2014)[40].

- Al analizar la segmentación por género, los hombres mayores de 45 años están consumiendo menos frutas y vegetales que hace 5 años (descenso de 16% en ingestas/frecuencia promedio de consumo per capita de fruta y de 12,40% en vegetales), mientras que en el caso de los hombres de 18 a 34 años el consumo es mayor para ambos casos (aumento de 5% en ingestas promedio de fruta y de 0,50% en vegetales). El mismo caso se observa para las mujeres mayores de 45 años, quienes han reducido su consumo de frutas y vegetales en un 10% en el periodo de análisis. Las mujeres entre 18 y 34 años están comiendo más frutas (aumento de 2,40%), pero menos vegetales (descenso de 6%).

[40] Notas: Las ingestas representan la frecuencia promedio de consumo, no miden el volumen consumido. El total de fruta consumida incluye fruta fresca, congelada, envasada, seca, de producción casera, y listos para servir. El total de vegetales consumidos incluye vegetales y legumbres frescos, congelados, envasados, secos, de producción casera, listos para servir, salsas y jugos.

Gráfico N° 13: Consumo de frutas y vegetales por edad y género, año 2014

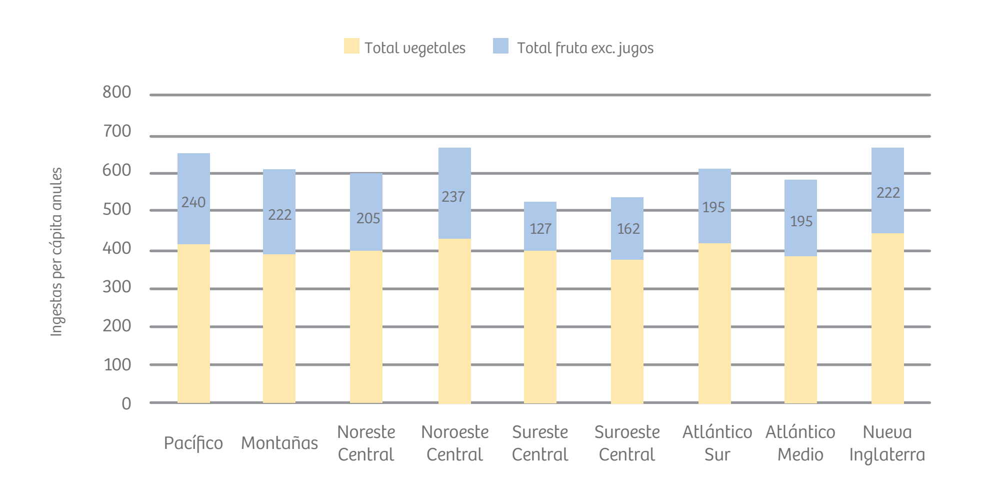


Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation

- La segmentación por región, Nueva Inglaterra, el Noroeste Central y la Costa Pacífico son los mayores consumidoras de frutas y vegetales en Estados Unidos, teniendo que las dos últimas regiones son las que más fruta consumen del país. Por el contrario, las regiones del sureste y suroeste centrales son las que menos cantidad de fruta consumen.



Gráfico N° 14: Consumo de frutas y vegetales por región, año 2014



Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation

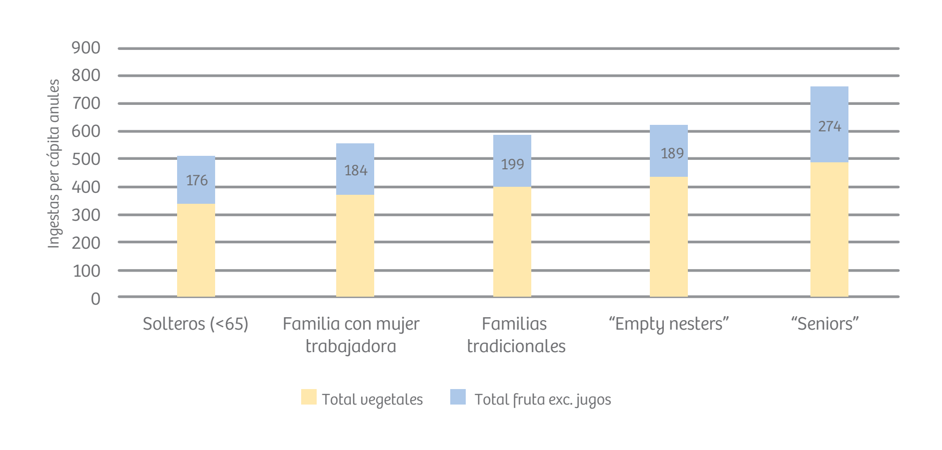
- La segmentación por ingresos, el perfil del consumidor de frutas corresponde a los hogares con ingresos de USD60 000 o más, presentando a la mujer como cabeza de familia que cuenta con estudios universitarios y con 65 o más años de edad. El consumo de fruta en Estados Unidos es superior en estas familias de ingresos más elevados y en familias con niños. Por su parte, los vegetales son consumidos en todos los grupos demográficos, teniendo que los hogares con ingresos inferiores a USD 20 000 son los que han experimentado mayores descensos en el consumo tanto de frutas como vegetales entre el periodo 2009-2014.

- La segmentación por raza, en términos étnicos, el grupo de consumidores de origen asiático es el que mayores descensos ha presentado en el consumo de frutas y vegetales para el periodo 2009-2014 (-16% en la frecuencia de consumo). Sin embargo, los asiáticos continúan siendo los que consumieron fruta con mayor frecuencia en el año 2014 (338 ingestas) junto a los hispanos (334 ingestas), mientras que para el caso de los vegetales los mayores

consumidores fueron los hispanos en el año 2014 (406 ingestas), seguidos de los blancos no hispanos (401 ingestas) y los asiáticos (394 ingestas).

- La segmentación por ciclo de vida, clasificando el consumo por tipología de hogares, se tiene que las familias con niños acumulan la mitad de las ingestas de frutas y vegetales, en proporción a su cuota poblacional en el país. El grupo denominado como ¨empty nesters¨, familias de entre 45-64 años sin hijos menores de 18 años en el hogar, y los ¨seniors¨, mayores de 65 años, representan algo menos del 40% de las ingestas. En particular, los ¨seniors¨ representan el 13% de la población, sin embargo consumen el 17% de los vegetales y el 18% de las frutas, confirándose como los mayores consumidores de estos alimentos en el país. Los hogares tradicionales (matrimonios con hijos menores de 18 años con un solo cónyuge empleado) y aquellos con mujeres trabajadoras (parejas o familias monoparentales, con o sin hijos) muestran una tendencia creciente en el consumo de fruta fresca.

Gráfico N° 15: Consumo de frutas y vegetales por ciclo de vida, año 2014



Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation





A continuación se presentan dos tablas que engloban el total de datos para el consumo de frutas y vegetales según los segmentos analizados en esta sección.

Tabla N° 17: Vegetales frescos (consumo dentro del hogar, ingestas promedio per cápita anuales)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total individuos	175	171	173	177	181	183
Total niños	121	120	127	128	131	138
<6 años	107	106	119	128	130	145
6-12 años	122	121	124	126	131	133
13-17 años	134	131	138	132	132	137
Total adultos	192	188	187	192	196	196
18-34 años	131	127	128	137	153	160
35-44 años	154	151	156	163	167	163
45-54 años	189	188	191	194	191	188
55-64 años	238	227	220	226	238	235
65+ años	289	287	276	268	264	263

Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation



2010	2011	2012	2013	2014	Variación 2009-2014 (5 años)	Variación 2004-2014 (10 años)
182	184	181	181	183	1	8
141	141	140	145	151	14	30
151	139	136	143	155	10	48
134	135	135	139	145	11	23
142	153	150	156	160	23	26
194	196	193	191	192	-4	0
160	160	157	164	172	11	41
160	166	171	171	168	6	15
193	194	187	179	179	-9	-10
218	218	221	222	218	-17	-21
258	245	229	230	236	-27	-53






	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hombres adultos	185	184	183	186	189	186
Hombres 18-34 años	121	120	125	131	142	146
Hombres 35-44 años	144	143	144	151	158	153
Hombres 45-54 años	184	184	185	184	180	174
Hombres 55-64 años	230	221	210	221	230	226
Hombres 65+ años	291	295	281	273	271	264
Mujeres adultas	199	192	191	196	202	204
Mujeres 18-34 años	140	132	132	143	162	171
Mujeres 35-44 años	161	158	165	173	174	171
Mujeres 45-54 años	193	193	196	203	201	200
Mujeres 55-64 años	246	232	228	230	245	242
Mujeres 65+ años	287	280	271	264	258	262
Ingreso familiar	175	171	173	177	181	183
Menor a USD10 000	146	138	132	140	166	167
USD10 000-USD19 999	158	152	155	158	164	170

Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation

2010	2011	2012	2013	2014	Variación 2009-2014 (5 años)	Variación 2004-2014 (10 años)
185	189	189	186	185	-2	0
148	151	152	158	161	15	41
149	159	166	167	163	10	18
176	184	184	172	165	-9	-19
214	211	215	215	213	-13	-17
255	241	227	226	235	-29	-56
201	201	196	195	199	-5	0
169	166	160	168	181	10	40
169	172	176	174	173	2	12
208	203	190	185	191	-9	-2
222	224	227	228	222	-21	-24
260	247	232	233	237	-25	-49
182	184	181	181	183	1	8
149	158	142	129	136	-32	-10
171	162	155	159	152	-18	-6





	2004	2005	2006	2007	2008	2009
USD20 000-USD29 999	153	139	147	155	145	147
USD30 000-USD39 999	166	157	166	174	164	156
USD40 000-USD49 999	184	189	174	165	167	177
USD50 000-USD59 999	176	185	183	180	175	175
USD60 000-USD69 999	179	182	184	169	192	210
USD70 000 o superior	201	196	199	206	208	204
Raza	175	171	173	177	181	183
Blancos no hispanos	178	171	170	175	179	181
Negros no hispanos	166	162	157	149	160	168
Hispanos	155	175	205	206	200	190
Asiáticos	203	222	214	246	259	245
Otros	157	145	168	173	196	211

Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation

2010	2011	2012	2013	2014	Variación 2009-2014 (5 años)	Variación 2004-2014 (10 años)
165	166	162	172	161	14	8
156	159	172	189	194	38	28
172	171	170	159	167	-9	-16
180	182	191	189	185	11	9
188	191	189	183	195	-15	15
206	216	214	206	210	6	9
182	184	181	181	183	1	8
180	182	180	179	181	0	3
174	193	181	174	169	2	4
190	184	194	200	208	18	53
233	220	203	194	209	-36	6
200	197	197	212	234	24	77




Tabla N° 18: Total frutas (Ingestas promedio per cápita anuales, excluye jugos de frutas)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total individuos	186	181	182	191	198	204
Total niños	161	155	164	181	189	200
<6 años	189	173	193	226	241	271
6-12 años	172	164	168	186	195	201
13-17 años	117	122	128	127	134	137
Total adultos	195	189	188	95	201	205
18-34 años	120	111	112	127	145	147
35-44 años	142	133	134	147	154	156
45-54 años	177	177	181	180	176	190
55-64 años	233	225	214	230	250	245
65+ años	355	360	352	336	325	328
Hombres adultos	177	174	174	180	183	184

Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation



2010	2011	2012	2013	2014	Variacion 2009-2014 (5 años)	Variacion 2004-2014 (10 años)
204	206	206	202	200	-4	14
211	216	216	225	235	35	74
282	270	262	283	303	32	114
211	224	222	221	227	26	55
135	148	159	173	180	43	63
202	203	203	197	190	-15	-5
145	145	144	149	151	4	31
153	155	163	160	152	-4	10
196	193	192	176	167	-23	-10
234	232	234	231	218	-27	-15
317	298	285	283	282	-46	-73
179	184	186	175	167	-17	-10






	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hombres 18-34 años	98	92	94	106	119	121
Hombres 35-44 años	130	119	116	130	141	136
Hombres 45-54 años	170	171	173	166	155	160
Hombres 55-64 años	199	188	181	207	225	219
Hombres 65+ años	351	361	351	327	324	334
Mujeres adultas	210	202	200	209	216	221
Mujeres 18-34 años	140	126	127	145	166	168
Mujeres 35-44 años	151	144	150	161	163	173
Mujeres 45-54 años	185	184	189	193	196	218
Mujeres 55-64 años	262	254	241	250	271	269
Mujeres 65+ años	357	359	353	344	326	322
Ingreso familiar	186	181	182	191	198	204
Menor a USD10 000	155	131	131	143	153	165
USD10 000-USD19 999	171	162	159	169	181	182

Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation

2010	2011	2012	2013	2014	Variacion 2009-2014 (5 años)	Variacion 2004-2014 (10 años)
122	120	117	128	128	7	30
122	125	136	136	129	-7	-1
165	172	179	148	135	-25	-35
210	211	212	204	198	-21	-1
306	288	279	267	266	-68	-85
221	220	218	216	209	-12	-1
164	166	165	166	171	3	31
178	179	187	181	171	-2	20
224	210	203	200	195	-23	10
255	249	252	256	236	-33	-26
325	308	291	299	295	-27	-62
204	206	206	202	200	-4	14
168	153	131	146	158	-7	3
167	154	146	147	147	-35	-24




	2004	2005	2006	2007	2008	2009
USD20 000-USD29 999	163	155	152	160	153	156
USD30 000-USD39 999	162	148	164	186	191	189
USD40 000-USD49 999	187	188	177	180	198	213
USD50 000-USD59 999	187	190	181	190	194	180
USD60 000-USD69 999	190	193	218	218	209	230
USD70 000 o superior	229	225	223	225	228	229
Raza	186	181	182	191	198	204
Blancos no hispanos	192	184	184	194	201	207
Negros no hispanos	144	154	145	144	142	148
Hispanos	165	151	156	193	197	168
Asiáticos	243	266	252	245	272	295
Otros	191	177	204	235	247	261

Fuente: ¨State of the Plate: 2015 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables¨, PBH Foundation

2010	2011	2012	2013	2014	Variacion 2009-2014 (5 años)	Variacion 2004-2014 (10 años)
176	188	182	174	166	10	3
182	184	198	206	200	11	38
200	189	194	197	208	-5	21
206	226	228	200	176	-4	-11
229	235	238	234	241	11	51
232	242	248	241	232	3	3
204	206	206	202	200	-4	14
207	208	209	205	200	-7	8
161	166	163	168	174	26	30
170	179	187	190	205	37	40
288	266	216	208	227	-68	-16
251	229	258	267	253	-8	62






7.1.6 Recomendaciones para exportar alimentos frescos a los Estados Unidos

- Verificar en United States Department of Agriculture y Animal and Plant Health Inspection Service
- la admisibilidad de las frutas y hortalizas frescas que se ingresará a los Estados Unidos.
- Cumplir con la Normativa de Límites Máximos de Residuos (LMR) de plaguicidas (www.gpo.gov).
- Seguimiento de las regulaciones estadounidense de marcado y etiquetado de alimentos.
- Conocimiento del mercado y de la competencia a través de la participación en ferias, misiones y actividades similares.
- Obtener información del mercado destino, demanda, nuevas regulaciones, tendencias, entre otros.
- El exportador que ha considerado ingresar al mercado norteamericano debe contar con página web en idioma inglés.

7.2 Alimentos procesados y bebidas

Según el segundo capítulo de The United States Federal Food, Drug and Cosmetic Act, Section 201, se define como comida procesada a cualquier alimento que no sea una materia prima agrícola, pero si incluye estos productos cuando han sido objeto de un tratamiento como son enlatado, congelado, deshidratación, cocinado, entre otros. Esta definición establece parámetros para la Food Drug Administration (FDA) que regulan la calidad y seguridad en la industria de procesamiento de alimentos.

7.2.1 Descripción del sector

De acuerdo al estudio de "Alimentos procesados, oportunidades y prospectivas en el mercado global" elaborado del año 2015 por GBD Network, en el año 2014 China fue el país que lideró la producción mundial de la industria al concentrar alrededor del 26,40% de la producción total; seguido por Estados Unidos con

15,30%, Japón con 5,20%, Brasil 4,90% y Alemania con 3,60%. Sin embargo, Estados Unidos lideró el consumo global de los siguientes sub sectores; alimentos secos o deshidratados valorizado en USD 36,90 mil millones; enlatados y conservas comprendiendo el 20% del total consumido que se valorizó en USD 19,50 mil millones y finalmente los helados registrando USD 13,80 mil millones.

Según el reporte de la agencia Ibisworld 2015 "Canned Fruit & Vegetable Processing in the US" el sector de alimentos procesados en Estados Unidos se clasifica de la siguiente forma: alimentos enlatados, confitería, lácteos, cárnicos, productos saludables y bebidas (con y sin alcohol).

Según el reporte "An Overview of the State of the Food Processing Industry" (Pollock 2015), la industria de alimentos procesados de Estados Unidos cuenta con aproximadamente 21 000 empresas y un aproximado de USD 750 mil millones en ingresos. Las ventas a nivel mundial de alimentos procesados ascienden aproximadamente a USD 2 mil millones, mientras que el mercado estadounidense representa el 37,50% de todas las ventas. La industria de bebidas no alcohólicas



estadounidense incluye cerca de 1 500 empresas con ingresos anuales combinados de alrededor de USD 55 mil millones.
Los productos procesados más consumidos en el mercado americano son la carne procesada (25%), productos lácteos (15%), aceites comestibles (9%), frutas y verduras procesadas (8%), productos horneados (5%) y snacks (4%).

Según el reporte Confectionery Wholesaling in the US "Market Research Report IBISWORLD 2016", la segunda categoría más importante que conforma la industria de alimentos procesados en Estados Unidos se encuentran los productos de confitería. De acuerdo a este reporte se espera un crecimiento en la industria de 1% anual para llegar a un total de USD 51 000 millones en el año 2021. Dentro de la industria de confitería el chocolate es el segundo segmento más importante, representando un 19,80% del total de ingresos en el año 2016. Mientras que los dulces (no chocolates), mentas, gomas de mascar se espera que representen un 10,30% de la industria en el año 2016.

Si bien las tendencias de salud y nutrición siguen amenazando la demanda de productos dulces, chocolates tradicionales y demás golosinas, también proporciona un área de oportunidad para la expansión de líneas de productos de primera calidad,

tales como chocolate oscuro, productos fair trade, orgánicos, entre otros. El mercado objetivo para esta categoría de productos procesados son los adolescentes entre las edades de 10 y 19 años.

Según el último reporte de Bureau of Labor Statistic para los hogares con ingresos anuales menores de USD 50 000 los productos procesados representan el 33,90% de los gastos de frutas y vegetales, en comparación los hogares con ingresos más de USD 120 000 destinan el 28,40% de su gasto a frutas y verduras procesadas.

Se estima que las importaciones representen el 15,50% de la demanda interna de frutas y verduras procesadas en el año 2016, comparado con el 14,30% en el año 2011. China y México son los principales países origen de la mayoría de estas. Durante los próximos cinco años se estima que el valor de importaciones en la industria se incremente a una tasa anual de crecimiento de 6,40% para alcanzar USD 6 900 millones.

Con respecto a las exportaciones americanas de frutas y verduras procesadas también han aumentado durante los últimos cinco años, impulsadas principalmente por el aumento de la demanda de productos de este tipo en Canadá y Japón. Se espera que las exportaciones representen el 9,90% del ingreso total de la industria en el año 2016. En general, se espera que las exportaciones aumenten a una tasa anual de 1,30% para alcanzar USD 4 000 millones. Se espera que los jugos de frutas y verduras representen el 21% mientras que los frutos y vegetales deshidratados representen el 10,30% del total el ingreso de la industria a finales del año 2016



7.2.2 Estructura de la distribución

En el caso de alimentos procesados además de los principales canales de distribución utilizados en el sector de alimentos (Importadores/mayoristas, tiendas de abastecimiento "food service", tiendas de autoservicios) se debe incluir a los fabricantes de alimentos y tiendas de conveniencia , debido a su gran alcance en la distribución de alimentos procesados en el mercado de Estados Unidos.

7.2.2.1 Importadores/ distribuidores mayoristas

En el caso de alimentos procesados existen distribuidores y/o importadores de productos que se especializan en la naturaleza del mismo. Existen importadores de bebidas como National Wine & Spirits (www.nwscorp.com) Buffalo Rock (www.buffalorock.com) Georgia Crown Distributing (www.georgiacrown.com) y Young's Market (www.youngsmarket.com); de granos y harinas como Bakemark Usa LLC (www.yourbakemark.com), Continental Mills (www.continentalmills.com) y Pacific Grains & Foods (www.pacificgrainandfoods.com); de productos gourmet como Gourmet Imports (www.gfifoods.com), y Provvista Specialty Foods (www.provvista.com); superfoods, vitaminas y minerales como Natural Sourcing International (www.nsifood.com), Sunfood Superfoods (www.sunfood.com) y de confitería como World's Finest Chocolate (www.worldsfinestchocolate.com) y See's Candies (www.sees.com).

La naturaleza del producto a introducir en el mercado americano desempeña un papel muy importante para seleccionar el canal de distribución más adecuado.

7.2.2.2 Fabricantes de alimentos y bebidas en Estados Unidos

Según "USA Food & Beverage Market Study" en 2011, los fabricantes de alimentos y bebidas tienen la función de transformar materiales crudos en algo procesado y listo para consumirse. Asimismo, los fabricantes de alimentos y bebidas procesados constituyeron el 14,70% de las ventas totales. Siendo el sector de carne procesada el que constituyó la mayor parte de producción con una participación del 24%, seguido por los lácteos 13%, bebidas 12%, granos 12%, frutas y vegetales 8% y otros productos en 16%.

7.2.2.3 Cadenas de autoservicios (supermercados)

Este canal de distribución es muy similar en el sector de alimentos frescos y alimentos procesados, la oferta de productos alimenticios en cadenas de supermercados tales como walmart (www.walmart.com) Sprouts Farmers market (www.sprouts.com) y Smart and Final (www.smartandfinal.com) es muy variada ya que en cualquiera de estos supermercados se puede tener acceso desde frutos y vegetales frescos, productos procesados hasta alimentos precocinados listos para ser consumidos.

En Estados Unidos en el caso de alimentos procesados existen cadenas de autoservicios especializadas en productos que satisfacen las necesidades de un grupo étnico determinado. La industria de los supermercados étnicos está compuesta por minoristas que venden alimentos culturalmente diversos para consumo en el hogar. La demanda de los productos de la industria ha sido impulsada por la creciente población hispana y asiática en los Estados Unidos, que juntos representan una parte significativa de las ventas de la industria. En el caso del Sur de California cadenas de supermercados como Northgate markets (www.northgatemarkets.com/) Vallarta super market (www.vallartasupermarkets.com/) y El Super (www.elsupermarkets.com/) son piezas claves en la distribución de alimentos hispanos procesados. Según el reporte de Ibisworld.com "Ethnic Supermarkets in the US: Market Research Report" año 2015 el ingreso de este tipo de supermercados ascendió a USD 32 000 millones en ese mismo año.



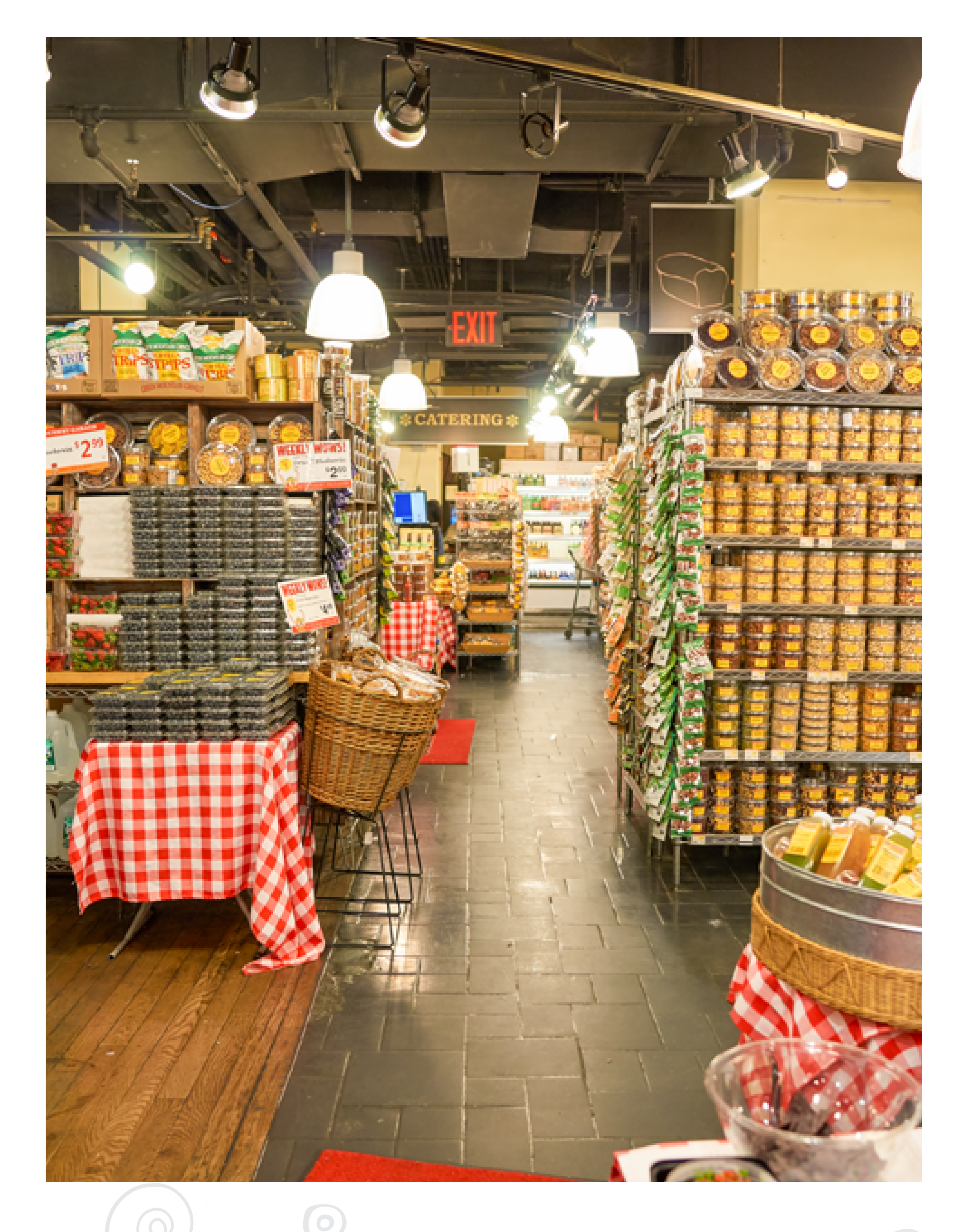

7.2.2.4 Operadores de "Food service"

En el caso de los operadores Food Service el modelo de distribución en productos frescos, mariscos y productos procesados es muy similar. Su mercado principal es atender la industria restaurantera, hospitales, escuelas, hoteles y su rol principal es el de distribuido local, aunque a veces juega el papel de importador o mayorista.

7.2.2.5 Tiendas de conveniencia

Según el reporte "The Association for Convenience & Fuel Retailing Nacs/ Nielsen Convenience Industry Store Count 2016", el número de estos establecimientos en Estados Unidos en el año 2015 fue de 154 195 con un incremento de 0,90% (1 401 tiendas) comparado con el año anterior, destacando los estados de Texas con 15 607 tiendas, California 11 540 tiendas y Florida 9 909.

Según el reporte elaborado por la agencia IBISworld.com "Convenience Stores in the US 2015" durante los últimos cinco años la industria de las tiendas de conveniencia ha crecido y mantenido redituable ofreciendo en su mayoría productos procesados, productos frescos y de salud. Una de las principales ventajas de este tipo de tiendas en el canal de distribución es su tamaño, al ser tiendas pequeñas y accesibles ofrece al consumidor un ambiente más adaptable a sus necesidades y preferencias siendo más flexible que un supermercado u otros establecimientos minoristas. Como consecuencia de esta "adaptabilidad" al mercado y de la demanda de opciones de comida rápida y fácil en los últimos años estos establecimientos han incrementado la venta de productos alimenticios que se ha demostrado son más redituables que la venta de productos como tabaco. Según este reporte el éxito de las tiendas de conveniencia se reflejó en ingresos de la industria con crecimiento de 0,40% en el año 2015 y un crecimiento acumulado en los últimos cinco años de 3,40% o USD 34,70 mil millones.


EXIT
CATERING
WEEKLY WOWS!

7.2.3 Principales grupos/empresas

7.2.3.1 Importadores/distribuidores y mayoristas

Tabla N° 19: Principales importadores/distribuidores y mayoristas

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Mclane Company, Inc.	Empresa de distribución de comestibles y alimentos en tiendas de conveniencia, autoservicios, farmacias y cadenas de restaurantes	Walmart, Sam's Club, Walgreens, Target, Kmart, 7-Eleven, Family Dollar.	www.mclaneco.com
US Foods, Inc.	Empresa líder en la distribución en el sector de alimentos en Estados, vende productos importados y nacionales.	Cadena Food Service y retail: Ahold, Kroger, Publix, Aldi, Food Lion, Whole Foods, Winn Dixie.	www.usfoods.com
C&S Wholesale Grocers, Inc.	Empresa importadora y distribuidora de productos alimenticios como mayorista a los supermercados.	Cadena Food Service y retail: Ahold, Kroger, Publix, Aldi, Food Lion, Whole Foods, Winn Dixie.	www.cswg.com
Performance Food Group, Inc.	Empresa distribuidora de alimentos para los restaurantes.	Cadena Food Service y retail: Ahold, Kroger, Publix, Aldi, Food Lion, Whole Foods, Winn Dixie.	www.pfgc.com
McLane Foodservice, Inc.	Empresa distribuidora de alimentos y comestibles a tiendas de conveniencia, supermercados, farmacias, restaurantes y hospitales.	Walmart, Sam's Club, Walgreens, Target, Kmart, 7-Eleven, Family Dollar.	www.mclanefs.com
Associated Wholesale Grocers, Inc.	Segunda empresa más importante mayorista de comestibles en Estados Unidos, distribuye sus productos en diferentes sectores de la cadena de suministro.	Walmart, Costco, Ralphs, Target Kroger, Aldi, universidades, restaurantes y hospitales.	www.awginc.com

7.2.3.2 Fabricantes de alimentos y bebidas en Estados Unidos

Tabla N° 20: Principales empresas de la industria de alimentos y bebidas

Empresa	Descripción	Web
Pepsi CO	Empresa multinacional de bebidas y aperitivos, entre sus principales marcas se encuentran Gatorade, Tropicana, Pepsi y Quaker.	www.pepsico.com/
Coca-Cola Co	Empresa multinacional de bebidas, sus principales marcas son Powerade, fanta, Coke, Odwalla, Fuze, Dasani, entre otros.	www.coca-colacompany.com/
Conagra Foods	Empresa líder en la fabricación de productos alimenticios en Estados Unidos, sus principales marcas son Hunts, PAM, Bertolli, Healthy Choice, Swiss Miss, entre otros.	www.conagrafoods.com/
General Mills	Corporación estadounidense, principalmente relacionada con productos alimenticios. La empresa comercializa numerosas marcas ampliamente conocidas, como Betty Crocker, Yoplait, Jeno's, Pillsbury y Green Giant,	www.generalmills.com/
Bimbo Bakeries Usa	Empresa que manufactura, distribuye alimentos como panes, galletas y pastelillos principales marcas, Bimbo, Marinela, Sara Lee, Nature's Harvest, entre otros.	bimbobakeriesusa.com/



7.2.3.3 Cadenas de autoservicios (Supermercados)

Tabla N° 21: Principales cadenas de supermercados

Cadena	Descripción	Clientes	Web
Walmart	Supercenter nacional de artículos de descuento, mayor cadena minorista del mundo.	Consumidor general de artículos de descuento.	www.walmart.com
Aldi	Supermercado de surtido limitado con grandes descuentos.	Consumidor de artículos de descuento.	www.aldi.us
Kroger	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional.	Consumidor de productos de valor agregado, e orgánicos.	www.kroger.com
Trader Joe's	Cadena nacional de supermercados especializados en productos naturales e orgánicos.	Consumidor que se preocupa por el medio ecológico y su salud.	www.traderjoes.com
Publix	Cadena de supermercados convencionales a nivel regional.	Consumidor general, productos de valor agregado.	www.publix.com
Sprouts	Cadena de Supermercados en la costa oeste de estados unidos, sus productos se caracterizan por ser en su mayoría orgánicos.	Consumidor que se preocupa por el medio ecológico y su salud.	www.sprouts.com
Winco Foods	Cadena de supermercados convencionales muy popular en la zona sur de Estados Unidos.	Consumidor general, productos de valor agregado.	www.wincofoods.com

7.2.3.4 Distribuidores y empresas de abastecimiento "Food Service"

Tabla N° 22: Principales empresas del Food Service

Cadena	Descripción	Clientes	Web
Sysco	Distribuidor de alimentos y productos no alimentarios, distribuye a cadenas de restaurantes e independientes, como a entidades educativas y médicas.	Restaurantes, supermercados y a la cadena food service	www.sysco.com
Gordon Food Service	Distribuidor de alimentos y productos no alimenticios, distribuye a cadenas de restaurantes e independientes, como a entidades educativas y médicas.	Restaurantes, escuelas, hoteles, hospitales, y a la cadena food service	www.gfs.com
Performance Food Group	Distribuidor de productos alimenticios de todo tipo, para diferentes mercados. A diferencia del Food service tradicional cuenta con puntos de venta propios.	Restaurantes, escuelas, hoteles, hospitales, y puntos de venta propios.	www.pfgc.com/
Reinhart Food Service	Distribuidor de productos alimenticios, que surten la cadena de suministro de restaurantes principalmente.	Principales clientes son de la industria de restaurantes.	rfsdelivers.com/
Food Service of America	Distribuidor de alimentos que cubre las zonas del medio oeste, oeste, Alaska y Hawái, su principal mercado son los hospitales y trade shows.	Principales clientes hospitales, trade shows y supermercados.	www.fsafood.com/



7.2.3.5 Tiendas de conveniencia

Tabla N° 23: Principales tiendas de conveniencia

Cadena	Descripción	Clientes	Web
7- Eleven	Mayor cadena de tiendas de conveniencia.	Consumidor final	www.7-eleven.com/
Circle K	Tienda de conveniencia que opera en 43 Estados en Estados Unidos.	Consumidor final	www.circlek.com/
Quick Trip	Cadena de tiendas con presencia en 14 estados en la parte central y sur de Estados Unidos.	Consumidor final	www.quiktrip.com/
RaceTrac	Cadena de tiendas que cuenta con un plan de expansión agresivo, abriendo más de 100 tiendas en el año 2014 y tiene presencia en 12 estados.	Consumidor final	www.racetrac.com/

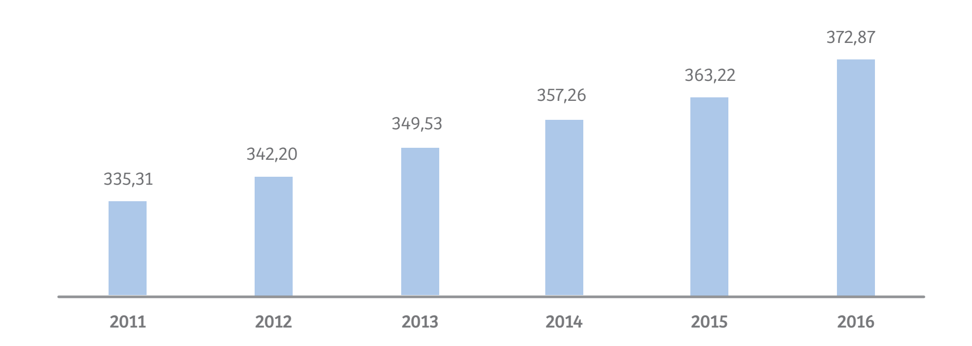


7.2.4 Volumen de ventas

De acuerdo a información de Bureau of Labor Statistics en los últimos treinta años se ha incrementado el consumo de alimentos procesados en Estados Unidos. En el año 1982 los alimentos procesados representaban el 11,60% del total que el consumidor gastaba en las tiendas de supermercado y en el año 2012 los alimentos procesados se convirtieron en el sector que más gasta el consumidor americano con un 22,90% de participación en el gasto.

De acuerdo al portal Statista.com el valor del mercado de alimentos empacados pasará de USD 335,31 mil millones en el año 2011 a USD 372,87 en el año 2016.

Gráfico N° 16: Valor del mercado de alimentos empacados en los Estados Unidos (miles de millones)



Fuente: Statista.com




De acuerdo al reporte "Packaged Food In The US" de la agencia Euromonitor International del año 2015 se proporciona la siguiente información correspondiente al sector de alimentos procesados:

Tabla N° 24: Ventas de alimentos empacados por categoría en el periodo 2010-2015 (Miles de toneladas)

Alimentos	2010	2011
Alimento para bebes	-	-
Productos de panadería y confitería	4 027	4 013
Barras de snack y galletas	444	439
Cereales de desayuno	100	102
Golosinas o dulces	61	61
Lácteos	9 161	9 215
Helados y postres fríos	547	536
Aceites y grasas	2 055	2 071
Vegetales y frutas procesadas	7 699	7 716
Carne y alimentos marinos procesados	5 694	5 772
Alimentos listos para comer	266	266
Arroz, pasta y fideos	1 773	1 792
Salsa y aderezos y condimentos	2 170	2 191
Sopa	429	436
Comida para untarse	508	507
Snack dulces y salados	172	173
Comida envasada	35 112	35 294

Fuente: Euromonitor International form official statistics, trade associations, trade press, company research, store che



2012	2013	2014	2015
-	-	-	-
4 040	4 068	4 090	4 115
443	446	444	446
105	106	106	107
59	59	58	58
9 300	9 376	9 435	9 490
544	557	546	542
2 073	2 081	2 077	2 079
7 709	7 757	7 833	7 657
5 911	6 036	6 151	6 240
267	269	272	274
1 805	1 812	1 843	1 863
2 244	2 288	2 348	2 377
440	442	446	448
511	505	497	478
176	178	182	183
35 632	35 985	36 335	36 665

cks, trade interviews, trade sources

Tabla N° 25: Ventas de alimentos empacados por categoría en el periodo 2015-2020 (Miles de toneladas)

Alimentos	2015	2016
Alimento para bebes	-	-
Productos de panadería y confitería	4 115	4 140
Barras de snack y galletas	446	449
Cereales de desayuno	107	108
Golosinas o dulces	58	57
Lácteos	9 490	9 546
Helados y postres fríos	542	546
Aceites y grasas	2 079	2 082
Vegetales y frutas procesadas	7 957	8 077
Carne y alimentos marinos procesados	6 240	6 347
Alimentos listos para comer	274	280
Arroz, pasta y fideos	1 863	1 880
Salsa y aderezos y condimentos	2 377	2 421
Sopa	448	452
Comida para untarse	478	473
Snack dulces y salados	183	185
Comida envasada	36 664	37 050

Fuente: Euromonitor International form official statistics, trade associations, trade press, company research, store che



2017	2018	2019	2020
-	-	-	-
4 164	4 197	4 219	4 246
454	456	460	463
109	110	111	112
57	57	56	56
9 618	9 699	9 784	9 265
550	554	558	562
2 098	2 120	2 138	2 159
8 162	8 211	8 264	8 267
6 422	6 497	6 581	6 669
283	289	293	294
1 911	1 922	1 938	1 962
2 464	2 504	2 546	2 587
455	458	460	462
467	462	458	453
187	189	191	193
37 407	37 733	38 065	37 759

cks, trade interviews, trade sources






Tabla N° 26: Ventas de alimentos empacados por categoría en el periodo 2010-2015 (USD millones)

Alimentos	2010	2011
Alimento para bebes	6 093	6 166
Productos de panadería y confitería	49 799	51 401
Barras de snack y galletas	19 612	20 245
Cereales de desayuno	11 492	11 525
Golosinas o dulces	28 729	29 559
Lácteos	51 671	54 767
Helados y postres fríos	13 890	14 439
Aceites y grasas	7 648	8 076
Vegetales y frutas procesadas	14 345	14 579
Carne y alimentos marinos procesados	30 458	31 533
Alimentos listos para comer	25 418	25 677
Arroz, pasta y fideos	7 164	7 318
Salsa y aderezos y condimentos	19 821	20 219
Sopa	4 621	4 624
Comida para untarse	3 460	3 599
Snack dulces y salados	30 277	31 581
Comida envasada	324 502	335 314

Fuente: Euromonitor International form official statistics, trade associations, trade press, company research, store che

2012	2013	2014	2015
6 556	6 799	6 867	7 004
52 581	54 194	54 908	56 051
20 832	21 633	21 982	22 366
11 561	11 260	10 939	10 752
30 335	31 047	31 641	32 523
55 303	56 316	58 698	57 891
14 868	14 855	14 922	15 175
7 886	7 949	8 244	8 673
14 458	14 510	14 517	14 537
32 172	33 628	34 823	36 690
25 540	25 416	25 542	25 679
7 461	7 552	7 684	7 796
20 521	20 822	21 258	21 616
4 759	4 825	4 818	5 014
3 914	4 021	4 042	3 993
33 451	34 693	36 364	37 457
342 204	349 526	357 256	363 223

cks, trade interviews, trade sources






PENNONI
VEGAN
CRUNCH BREADS
WHOLE WHEAT GRAIN
INDIAN CURRY
ORANGE JUCE 100%
CHINESE
FRUIT TEA
BOLIVIAN
SALT
FLAKES

7.2.5 Segmentos de mercado

Las tendencias de consumo se ven influenciados principalmente por el grupo demográfico llamado “Milenios” en el caso de consumo de alimentos procesados la revista Food Business News en su artículo “Millennials are the market segment of the moment” publicado el año 2014 describe al grupo milenios como la generación más influyente en el consumo de alimentos en Estados Unidos.

Los milenios son un grupo de personas en las edades de 18 a 33 años aproximadamente, de cualquier raza o género y gastó aproximadamente USD 2 000 millones al cierre del año 2016. Más del 50% de los milenios hacen un gran esfuerzo por adquirir productos de empresas que son socialmente responsable y prestan doble de atención atención si su producto es orgánico o no comparado con su contraparte no milenio.

7.2.6 Recomendaciones para exportar alimentos procesados y bebidas a los Estados Unidos

- Seleccionar el canal de distribución que más se adecue a las necesidades y características del producto que se va a exportar.
- Cumplir con la norma de etiquetado de la FDA para alimentos bajo el acto Federal Food, Drug, and Cosmetic, que incluye información nutrimental (www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/LabelingNutrition/default.htm)
- Cumplir las regulaciones de la FDA para la Regulación de alimentos acidificados y bajos en ácido de la FDA (www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/AcidifiedLACF/default.htm)
- Verificar capacidad de producción y asegurar flujo de provisión correspondiente al mercado seleccionado para sí poder cumplir con la demanda del mismo.
- Obtener información del mercado destino, demanda, nuevas regulaciones, tendencias, entre otros.
- Conocer el mercado y competencia a través de la participación en ferias, misiones y actividades similares.
- Cumplir con Generally Recognized As Safe (GRAS) el cual es un proceso



voluntario solicitado por las empresas que funciona como una certificación voluntaria, otorgada por la FDA, para aquellas sustancias consideradas aditivos alimenticios. (www.fda.gov/animalveterinary/products/animalfoodfeeds/generallyrecognizedassafegrasnotifications/default.htm)

7.3 Pesca

7.3.1 Descripción del sector

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en ingles) y su servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas (NASS, por sus siglas en ingles) en conjunto con La Oficina del Servicio Nacional de Pesca ofrecen la siguiente información a través de diversos reportes disponibles en el portal electrónico de NASS (www.nass.usda.gov/Data_and_Statistics/index.php); así como el último reporte elaborado por el Servicio Nacional de Pesca (NMFS 2014):

- En conjunto tanto la pesca comercial como la recreacional contribuyeron con aproximadamente USD 90 mil millones a la economía de Estados Unidos en el año 2014, y de acuerdo con la información proporcionada por el reporte “Challenges and Opportunities of the U.S. Fishing industry” de Hamilton Project (2014) y NASS más de 1,50 millones de empleos en Estados Unidos están relacionados con la industria.
- Alaska es el estado líder con un volumen de pesca que superó los 2 449 millones de kilos seguido por Luisiana con 589 millones, Virginia con 223 millones, Washington con 220 millones y California con 188 millones.
- Alaska es el líder en el rubro de la pesca, valuada en USD 1 900 millones, seguido de Massachusetts con USD 565 millones, Maine USD 425 millones, Luisiana USD 332 millones y Washington con USD 320 millones.
- Debido al incremento de la demanda de los mariscos perceptible desde el año 2012, más del 90% de estos productos consumidos en Estados Unidos son importados de otros países. Los principales países que proveen de productos de origen de estos productos son China con un 24%, Canadá con un 11%, Tailandia con 9%, Vietnam con 9% y Chile con 6%. Aproximadamente, dos tercios de los productos pesqueros

importados para consumo en Estados Unidos provienen de estos seis países.

El reporte “Imports and Exports of Fishery Products Annual Summary”, 2015 elaborado por NASS refleja la siguiente información del comercio internacional del sector pesquero en Estados Unidos:

- Las importaciones de productos pesqueros de consumo en Estados Unidos en el año 2014 fueron valoradas en USD 20 200 millones, representando un incremento de USD 2 100 millones (11,80%) comparado con el año 2013. La cantidad de importaciones pesqueras comestibles fue de 2 540 millones de kilos.
- Las importaciones de pesca comestible en el año 2014 consistieron principalmente en: 2 131 millones de kilos de productos frescos y congelados valuados en USD 17 800 millones, 312 millones de kilos de productos enlatados con valor de USD 1,90 millones, 40 millones de kilos de productos en conserva con valor de USD 294 millones, 2,70 millones de kilos de caviar con valor de USD 35,30 millones y 36,74 millones de kilos clasificados como otros productos con un valor de USD 218 millones.
- Estados Unidos es el segundo importador de pescados y mariscos del mundo, después de Japón.

- Los principales productos pesqueros que se importaron en Estados Unidos en el año 2014 fueron: Camarón 589 millones de kilos (62,59 millones de kilos más que la cantidad importada en el año 2013) importación con valor de USD 6 700 millones (representado 33% del valor total de las importaciones), las importaciones de salmón fresco y congelado fueron de 2 984,83 millones de kilos con un valor de USD 42 700 millones, las importaciones de atún fresco o congelado fueron 145,60 millones de kilos (42,80 millones de kilos menos comparado con el año 2013), las importaciones de atún enlatado fueron de 342 millones. Las importaciones de filetes frescos o congelados fueron de 725 millones de kilos en el año 2014.

En lo referente al consumo de mariscos y productos pesqueros en el país, los estudios de USDA-ERS y el reporte Imports And Exports Of Fishery Products Annual Summary, 2014 brindaron la siguiente información:

- Los consumidores en Estados Unidos gastaron un estimado de USD 83 400 millones en el año 2014.
- El consumo per cápita en Estados Unidos de productos pesqueros fue de 6,62 kilos (comestible) en el año 2014. En relación con el año 2013, el consumo fue de 6,57 kilos lo que representa una mínima variación consecuencia del aumento en el consumo de mariscos frescos.

7.3.2 Estructura de la distribución

La cadena de distribución de mariscos y productos pesqueros en Estados Unidos, al igual que en otros sectores, se compone principalmente de dos canales básicos de distribución: mayoristas y minoristas, que a su vez se dividen en tres principales niveles que se procede a describir en la presente sección.

7.3.2.1 Importadores/distribuidores y mayoristas

La primera figura que participa en la cadena de distribución de los productos pesqueros en Estados Unidos son los importadores, "Brokers" y distribuidores mayoristas. Hay una gran red de distribuidores y mayoristas que compran productos pesqueros provenientes de diferentes países (como China, Taiwán, Japón, Chile y Perú) para luego almacenarlos, empacarlos de acuerdo a las necesidades del cliente y, por último, entregarlos al destino final.

Hay muchas variables en el modelo básico de negocios de distribución de productos pesqueros, algunos distribuidores se especializan en ciertos productos específicos como son las empresas que distribuyen solo productos gourmet (por ejemplo, Fortune Fish & Gourmet - www.fortunefishco.net), cuando otros se especializan en una región geográfica de distribución o un mercado especifico, como las empresas encargadas de distribuir productos demandados por un grupo étnico en específico, por ejemplo, distribuidores especializados en abastecer establecimientos asiáticos como H & N SEAFOODS (www.hnfoods.com/). Otros distribuidores se enfocan en satisfacer necesidades únicas de los clientes que son supermercados, restaurantes, compradores institucionales, prisiones, instituciones educativas, hospitales. Es importante mencionar que en ocasiones el intercambio comercial se realiza mediante un bróker que trabaja por cuenta propia y de forma independiente, brindada sus servicios al distribuidor negociando con los productores en el país de origen a cambio de una comisión.

En el caso de los mariscos las empresas con presencia en supermercados regionales en el Sur de California como Northgate Market y Vallarta Supermarket por lo regular utilizan "bróker" o distribuidores mayoristas para llegar a su consumidor final. La forma en que opera la industria es cambiante; sin embargo, es común que el distribuidor pague entre un 50% y 70% de anticipo de acuerdo al precio del mercado y el resto en las condiciones de precio que dicte el mercado al momento de colocar el producto lo cual toma en promedio entre 60 y 90 días.

Agentes y Corredores "Broker" dan servicio por lo regular a pequeños y medianos productores, aunque en ocasiones también proporcionan servicio a grandes productores. Venden a comisión y no toman posesión de los productos que representan, por lo regular no los almacenan ni los manejan físicamente. El "broker" cobra una comisión sobre las ventas realizadas que por lo regular se encuentra en el rango de entre el 5% y el 7%. La ventaja de contratar a un



"broker" es que estos cuentan con canales de distribución abiertos al representar también a otras compañías. Esta opción es apropiada sobre todo en aquellos casos en que la empresa únicamente requiere comercializar un producto en particular. Ejemplos de empresas brokers en California son: Everfresh Seafood Co (website no disponible), International Seabreeze Seafoods (website no disponible) y Global Ocean Trading (www.globaloceantrading.com/)

De acuerdo el artículo "Top 25 North American Seafood Suppliers" hecho por seafoodsource.com en el año 2015, el nivel de ventas combinado de estas empresas importadoras/distribuidoras fue de USD 13 mil millones dentro de las cuales se encuentran: Tri Marine International (www.trimarinegroup.com/), Chicken of the sea (chickenofthesea.com/), Bumble Bee foods (www.bumblebee.com/), Nippon Suisan USA (www.nissui.co.jp/) y Ocean Beauty seafoods. (www.oceanbeauty.com/)

7.3.2.2 Cadenas de autoservicio, supermercados and "Farmer's markets" (minoristas)

Las cadenas de autoservicios y supermercado tienen un rol muy importante en la cadena de suministro de productos pesqueros en Estados Unidos. En estos establecimientos el cliente final puede adquirir mariscos ya sean frescos, congelados o procesados. En tal sentido, se estima que un tercio de los mariscos consumidos en Estados Unidos son adquiridos en cadenas minoristas y supermercados.

Por lo expuesto, es importante mencionar que existen una gran variedad de tiendas minoristas con diferentes estrategias de mercado en Estados Unidos. Desde pequeños establecimientos independientes llamados pescaderías o "farmer's market" que se especializan en productos a base de pescados por pescadores locales y que a su vez también distribuyen productos populares, como camarón proveniente en su mayoría de Asia, hasta grandes cadenas de autoservicios que incluyen en su oferta de mariscos productos locales, nacionales y de todo el mundo. También es importante mencionar que existen ciertas variaciones en la oferta de productos pesqueros en las regiones de Estados Unidos de acuerdo a los recursos naturales locales y la concentración de diferentes mercados.

7.3.2.3 Restaurantes y servicios de comida

En el reporte "Overview of the U.S. Seafood Supply" elaborado por Sea Food Health facts en el año 2015 se ha identificado que los consumidores gastaron en restaurantes aproximadamente dos tercios de su gasto destinado para mariscos. Los mariscos son una parte importante de los menús para la mayoría de los operadores de alimentos y restaurantes, considerando que la selección de estos productos depende del tipo de consumidor y/o nicho de mercado.

En el caso del mercado de restaurantes, así como de las demás instituciones que preparan alimentos en vez de venderlos al consumidor final, las presentaciones de sus productos requieren empaques más grandes y menos atractivos de manera que el precio se reduzca lo más posible, el servicio es especialmente importante en este sector.





7.3.3 Principales grupos

7.3.3.1 Importadores, distribuidores y mayoristas

Tabla N° 27: Principales importadores/distribuidores y mayoristas

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Tri Marine International	Importadora y distribuidora, principalmente de atún, sardina, pulpo y calamar, a nivel mundial. Asimismo, es una de las principales empresas proveedoras de materias primas para la industria de atún a nivel global.	Chicken of the sea, Starkits, Walmart, HEB, Rio Madre, Saupiquet	www.trimarinegroup.com
Bumble Bee Foods	Importadora y distribuidora de conservas de atún, también tiene una amplia gama de conservas de salmón, sardinas, camarones, almejas, cangrejos y ostras	Target, CVS, Walmart, Pavilions, Target, HEB, Costco, Duane Reade	www.bumblebee.com
Ocean beauty seafoods	Importadora, distribuidora y procesadora de mariscos, principalmente salmón, camarón, tilapia, sardina, entre otros.	Walmart, Albertsons, Aldi, Kroger, target, Safeway	www.oceanbeauty.com
Starkist	Especializada en la producción y distribución de atún en conserva en Estados Unidos, considerado el tercer proveedor de este producto a nivel nacional.	Walmart, Albertsons, ralphs, target, Aldi, Kroger, Safeway, HEB, CVS, Walgreens, Duane Reade	www.starkist.com

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Mazzetta Co	Proveedora de langosta, líder en Estados Unidos. Importa y distribuye otros tipos de productos, como camarón y mejillones.	Target, CVS, Walmart, Pavilions, Target, HEB, Costco, Duane Reade	www.mazzetta.com
Beaver Street Fisheries	Importadora, procesadora y distribuidora de mariscos congelados. Principales productos, camarón, cangrejo, tilapia, vieras, pulpo y calamar.	Walmart, Vallarta Markets, Winco, BJs, Family Dollar, Publix, Food Ranch	www.beaverstreetfisheries.com
H&N Foods International	Importadora, mayorista, distribuidora y procesadora de mariscos frescos y congelados.	Vallarta Super Market, Northgate Supermarket, Walmart, El Super	www.hnfoods.com
Chicken of the Sea	Importadora líder en procesamiento y distribución de mariscos congelados. Thai Union, que es parte de la empresa Chicken of the Sea, es uno de los principales proveedores de mariscos congelados en el mundo.	Walmart, Albertsons, ralphs, target, Aldi, Kroger, Safeway, HEB, CVS, Walgreens, Duane Reade	www.chickenofthesea.com





7.3.3.2 Cadenas de autoservicio

Tabla N° 28: Principales cadenas de supermercados

Cadena	Descripción	Clientes	Web
Walmart	Supercenter nacional de artículos de descuento, mayor cadena minorista del mundo.	Consumidor general de artículos de descuento.	www.walmart.com
Albertsons	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional.	Consumidor general.	www.albertsons.com
Aldi	Supermercado de surtido limitado con grandes descuentos	Consumidor de artículos de descuento.	www.aldi.us
Kroger	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional.	Consumidor de productos de valor agregado, e orgánicos.	www.kroger.com
Publix	Cadena de supermercados convencionales a nivel regional.	Consumidor general, productos de valor agregado.	www.publix.com
Winn Dixie	Cadena de supermercados convencionales a nivel nacional.	Consumidor general de producto de valor agregado.	www.winndixie.com
Whole Foods Market	Cadena nacional de supermercados especializados en productos naturales e orgánicos.	Consumidor de productos de valor agregado; más saludables y orgánicos.	www.wholefoodsmarket.com
Trader Joe's	Cadena nacional de supermercados especializados en productos naturales y orgánicos	Consumidor que se preocupa por el medio ecológico y su salud.	www.traderjoes.com



7.3.3.3 Food Service

Tabla N° 29: Principales empresas Food Service

Cadena	Descripción	Clientes	Web
Sysco	Distribuidor de alimentos y productos no alimentarios, distribuye a cadenas de restaurantes e independientes, como a entidades educativas y médicas.	Restaurantes, supermercados y resto de cadena food service.	www.sysco.com
US Foods	Distribuidor de mariscos congelados y frescos en filetes y trozos para la industria alimenticia, así como manejan línea de productos precocinados listos para servirse.	Cadena Food Service y retail: Ahold, Kroger, Publix, Aldi, Food Lion, Whole Foods, Winn Dixie.	www.usfoods.com

En la industria de pescados y mariscos, SYSCO es uno de los principales comercializadores y opera bajo dos divisiones (Broadline y SYGMA). La primera, división de Sysco Broadline distribuye productos alimenticios (incluyendo mariscos a clientes tradicionales (por ejemplo; restaurantes, hospitales, escuelas, hoteles, entre otros.); mientras la segunda división de SYGMA distribuye sus productos a cadenas de restaurantes; por ejemplo, franquicias de hamburguesas, pizza, sándwiches, entre otros. Las ventas a restaurantes representan un estimado de 60% de las ganancias de Sysco, los hospitales un 10%, los hoteles 5%, escuelas e instituciones educativas 5% y el 20% restante a diferentes clientes.



7.3.4 Volumen de ventas

Los consumidores estadounidenses gastaron un estimado de USD 91,70 mil millones en mariscos en el año 2014. De este total gastado en año, USD 61,40 miles de millones fueron gastados en establecimientos de comida, restaurantes, y servicios de banquetes y USD 29,90 miles de millones en tiendas de autoservicio para consumo final, según el reporte de NOAA "Fishieries of the United States 2014".

Según el reporte "Fisheries Economics of the U.S. 2014" elaborado por NOAA se presenta la siguiente tabla informativa del total de ventas generadas por la industria pesquera estadounidense en el año 2014.

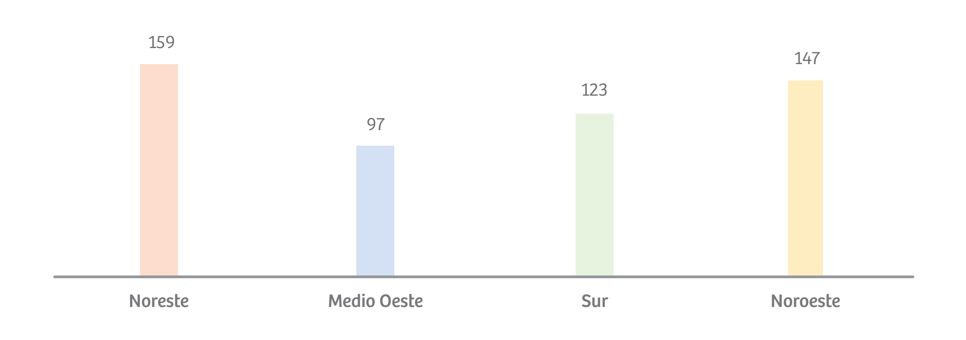
Tabla N° 30: Ventas totales generadas por industria pesquero de Estados Unidos en el año 2012 (USD miles)

Estado	Ventas por estado	Estado	Ventas por estado
United States	153 341 370	New Hampshire	1 582 868
California	23 195 894	Maryland	1 461 779
Florida	18 317 052	Oregon	1 404 355
Massachusetts	7 954047	Virginia	1 256 929
Washington	7 330 457	Rhode Island	1 096 821
New Jersey	6 862 897	North Carolina	989 955
New York	6 858 434	Hawaii	743 204
Alaska	4 213515	Alabama	660 627
Texas	2 857 586	Connecticut	429 184
Maine	2 303292	Mississippi	198 608
Louisiana	2 220 879	South Carolina	170 997
Georgia	1 916 044	Delaware	72 919

Fuente: Información más reciente NOAA

El promedio de gasto en pescado y mariscos por consumidor segmentado en regiones de los Estados Unidos en el año 2014 fue: En la región Noreste se gastó un promedio de USD 159 por consumidor mientras que la región Noroeste gasto USD 147, el consumidor de la región Sur USD 123 y el de la región del Medio Oeste USD 97, según información del portal www.Statista.com

Gráfico N° 17: Promedio de gasto en pescados y mariscos por consumidor segmentado en regiones en el año 2014 (USD)

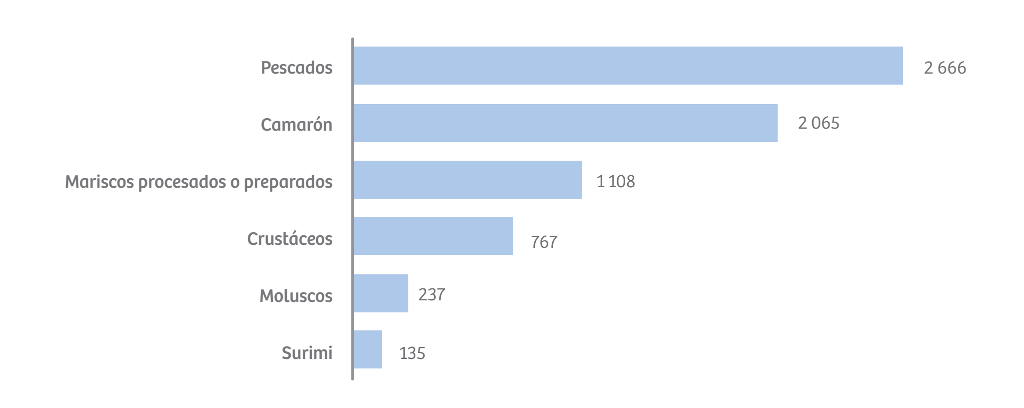


Fuente: Statista 2016

En la encuesta elaborada por Technomic en septiembre del año 2014, se manifestó que en última visita a un restaurante cuando se ordenó mariscos un 26% solicito camarón, un 25% pescado blanco y un 21% salmón, además esta misma encuesta revela que 28% de los consumidores americanos compraron pescado o marisco al menos una vez a la semana en el año 2014.

De acuerdo a la información recabada del website www. Statista.com en el año 2015 el promedio de ventas en doláres americanos por establecimiento a la semana por producto segmentado fue: pescados USD 2 666, camarón USD 2 065, mariscos procesados o preparados USD 1 108, crustáceos USD 767, moluscos USD 237 y surimi USD 135.

Gráfico N° 18: Venta de mariscos en los Estados Unidos en el año 2015 por segmentos (USD por tienda/semanal)



Fuente: Statista 2016



7.3.5 Segmentos de mercado

La industria de pescados y mariscos en Estados Unidos esta segmentada en: consumidores finales con un 68,60%, consumidores en restaurantes (single-location) con 16,50% y consumidores de cadenas de restaurantes con 14,90% de participación en los USD 2 500 millones en ingresos de la industria, según la base de datos Ibisworld.com

Consumidores

- De acuerdo con el reporte de la agencia de datos Ibisworld "Fish and Seafood markets in The US 2016" Los consumidores finales representan la porción más grande del segmento de la industria, contabilizando un 68% de los ingresos generados. Entre los consumidores se determinó que aquellos que tienen un ingreso alto son los que consumen más mariscos debido a su poder adquisitivo ya que los pescados y mariscos son una de las fuentes más caras de proteína. Durante los últimos cinco años hasta el año 2016 la participación de mercado de este segmento, con ingresos de la industria de mariscos ha permanecido sin cambios significantes, aun cuando el precio promedio de los productos se ha incrementado.
- Según "Food Institute analysis 2015 based on Bureau of Labor Statistics' 2013 Consumer Expenditure Survey", el promedio de gasto en pescado y mariscos a nivel nacional en el año 2013 fue de USD 122 por consumidor. Destaca el consumidor en el rango de 45-54 años como el que más gasta en mariscos, con un gasto unitario promedio de USD 159.
- Los restaurantes sigle-location, cadenas de restaurantes, hoteles, servicios alimenticios, entre otros, compran pescados y mariscos a empresas de la industria. Los restaurantes sigle-location en su mayoría adquieren los productos de mercados locales con la única finalidad de ofrecer al cliente final mayor frescura en sus productos. Por el contrario, las cadenas de restaurantes grandes adquieren sus productos de distribuidores y mayoristas que pueden ofrecer un volumen grande en un solo pedido. En los últimos cinco años, la participación de este segmento de mercado en los ingresos de la industria de pescados y mariscos se ha expandido debido a que el poder adquisitivo del consumidor ha aumentado y en consecuencia estos consumidores salen a comer con mayor frecuencia a restaurantes. Este segmento representa un 16,50% aproximado de ingresos de la industria en el año 2016.






- Otros mayoristas y minoristas de mariscos compran grandes cantidades de pescados en los principales mercados de la industria para después revenderlos. A pesar de haber pasado por canales de distribución al por mayor, estos productos pueden ser adquiridos por minoritas y otros mayoristas que deseen comprar productos para transformarlos y agregarles valor. Este segmento representa un aproximado de 14,90% del total de las ventas de la industria y ha representado históricamente una pequeña porción de la misma.

7.3.6 Recomendaciones para el exportador peruano de productos pesqueros

En general las empresas pesqueras peruanas deberían priorizar como compradores a empresas distribuidoras que venden productos frescos y congelados a restaurantes y minoristas con un tamaño de ventas de entre USD 25 y USD 10 millones anuales, debido a que estas empresas por lo general demandan volúmenes moderados de productos que las empresas peruanas tienen capacidad de ofertar, asimismo que están orientadas a desarrollar relaciones estratégicas de colaboración y a largo plazo con los proveedores. El establecimiento de alianzas estratégicas entre las empresas productoras peruanas y los distribuidores americanos facilitan que se comparta información importante que beneficiara a las empresas peruanas al momento de adaptarse a las necesidades y tendencias del mercado estadounidense. Otras recomendaciones a tener en cuenta:

- Identificar el segmento de mercado que se pretende cubrir para definir la estrategia de mercado que se utilizará.
- Participar en misiónes, ferias comerciales y eventos en el mercado destino, como Seafood Expo North America, Seaweb Seafood Summit y Misiones comerciales.
- Certificación pesca sostenible MSC (para agregar valor al producto).
- Verificar capacidad de producción y asegurar flujo de provisión.
- Actualizar los requerimientos y normas en mercado destino USDA-FDA, entre otros.
- Presentar información de la empresa por medio de página web, catálogo de productos, especificaciones técnicas,

certificaciones adquiridas, imágenes de la planta y proceso de producción.

- Promocionar el producto peruano diferenciándolo por la calidad del mismo por medio de tradeshows y/o degustaciones.
- Utilizar materiales de empaque donde se mencionen que son amigables con el medioambiente como se muestra en el reporte de “Refrigerated and Frozen foods” (www.refrigeratedfrozenfood.com/articles/91227-study-sustainable-packaging-to-gain-significant-traction-in-meat-poultry-packaging).
- Contar con certificaciones amigables con el medioambiente y/o compromiso social de la empresa; por ejemplo, MSC Certificación, Dolphin safe, Naturland Seafood, entre otros, a fin que sus logos sean utilizados en los empaques.

7.4 Alimentos orgánicos

7.4.1 Descripción del sector

Según el estudio denominado “Alimentos Orgánicos” al año 2015, la tendencia por el consumo de alimentos orgánicos ha mejorado en un 300%. Asimismo, Las estadísticas del Organic Trade Association del año 2015, indican que actualmente el consumidor estadounidense consumió más de USD 43 mil millones en alimentos orgánicos.

La demanda de bienes producidos de manera orgánica sigue mostrando un crecimiento de dos dígitos, proporcionando incentivos de mercado para los agricultores de Estados Unidos. Existen más de 22 mil empresas de productos orgánicos, que crecen a un 12% anual. Los productos orgánicos están disponibles en aproximadamente 20 mil tiendas de alimentos naturales y casi en tres de cada cuatro tiendas de alimentos convencionales. De acuerdo al USDA, las ventas de alimentos orgánicos son más del 4 % de las ventas totales de alimentos en Estados Unidos.

Los alimentos orgánicos se venden a través de tres lugares principales como son los supermercados minoristas y mayoristas, tiendas de alimentos naturales y mercados directos al consumidor. La demanda de productos orgánicos tiene una expansión notable indiferente a los precios altos en el mercado.





Las ventas de productos orgánicos, estimadas en USD 28,40 miles de millones en el año 2012, se expande en todas las categorías de alimentos, de acuerdo a los estudios de Nutrition Business Journal del año 2015,. Representan más de 4% del total

Tabla N° 31: Ventas de alimentos orgánicos en los Estados Unidos por Categoría, periodo 2005-2014, cantidad en miles de millones USD

Año	Frutas y vegetales	Intolerante a la lactosa	Bebidas	Envasados
2005	5,40 (40,30%)	2,10 (16,10%)	1,70 (12,40%)	1,60 (12,20%)
2006	6,10 (39,00%)	2,60 (16,60%)	1,90 (12,40%)	1,90 (12,10%)
2007	6,90 (38,00%)	3,10 (16,90%)	2,30 (12,60%)	2,20 (11,80%)
2008	7,80 (38,00%)	3,40 (16,60%)	2,60 (12,70%)	2,40 (11,70%)
2009	8,70 (40,10%)	3,40 (15,60%)	2,60 (12,00%)	2,50 (11,60%)
2010	9,70 (41,40%)	3,70 (15,70%)	2,70 (11,60%)	2,60 (11,00%)
2011	10,80 (42,20%)	4,00 (15,70%)	2,90 (11,40%)	2,80 (10,80%)
2012E	12,10 (42,70%)	4,30 (15,20%)	3,20 (11,30%)	3,00 (10,60%)
2013E	13,60 (43,10%)	4,70 (14,80%)	3,50 (11,10%)	3,30 (10,60%)
2014E	15,10 (43,30%)	5,10 (14,60%)	3,80 (11,00%)	3,70 (10,60%)

Note: E=estimado
Fuente: USDA, Economic Research Service using data from Nutrition Business Journal.; USDA, Organic Market Overvie
agriculture/organic-market-overview.aspx)

de ventas de alimentos y se estima llegaron a USD 35 miles de millones en el año 2014, y USD 43 mil millones en el año 2015.

Panes y cereales	Snack foods	Carnes, pescado y aves	Condimentos
1,40 (10,20%)	0,60 (4,20%)	0,30 (1,90%)	0,30 (2,60%)
1,70 (10,60%)	0,70 (4,40%)	0,30 (2,20%)	0,40 (2,70%)
1,90 (10,70%)	0,80 (4,60%)	0,50 (2,60%)	0,50 (2,90%)
2,10 (10,40%)	0,90 (4,60%)	0,60 (3,00%)	0,60 (3,10%)
2,20 (10,20%)	1,00 (4,50%)	0,60 (2,90%)	0,70 (3,10%
2,30 (9,90%)	1,10 (4,50%)	0,60 (2,80%)	0,70 (3,10%)
2,50 (9,60%)	1,20 (4,50%)	0,70 (2,80%)	0,80 (3,00%)
2,70 (9,40%)	1,30 (4,70%)	0,80 (3,00%)	0,90 (3,10%)
2,90 (9,20%)	1,50 (4,80%)	1,00 (3,10%)	1,00 (3,20%)
3,20 (9,10%)	1,70 (5,00%)	1,10 (3,30%)	1,10 (3,20%)

ew de 2005-2014, publicado Mayo 26, 2016, (www.ers.usda.gov/topics/natural-reFuentes-environment/organic-



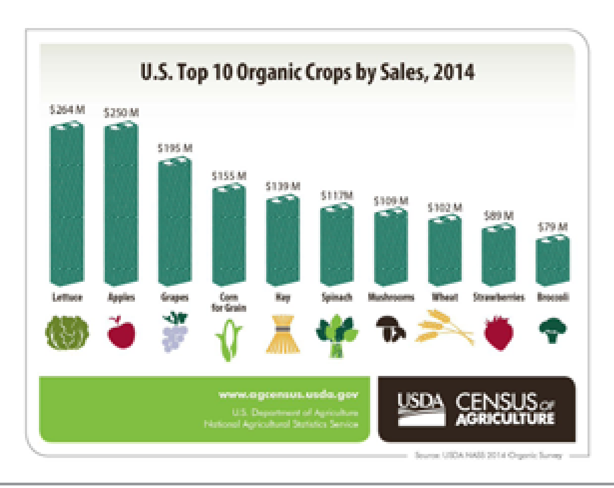


A causa del incremento de la demanda de productos orgánicos y en especial por los cultivados en territotio norteamericano, los agricultores estadounidenses se han enfocado en cultivar la mayor cantidad productos orgánicos. De acuerdo a los Estudios de Alimentos Orgánicos del año 2015 elaborados por Organic Trade Association (OTA), el total de tierras de cultivo de alimentos orgánicos en los Estados Unidos es 170 mil hectareas. Los agricultores locales se han adaptado al mercado utilizando semillas orgánicas, hoy en día 31% de agricultores se especializan en cultivar alimentos orgánicos en los Estados Unidos, según OTA.

De acuerdo a la encuesta del USDA que se realizó el año 2015, el movimiento verde de alimentos del país es una tendencia, no es una moda. Como resultado, las ventas de los productos orgánicos en Estados Unidos se disparará con respecto a años anteriores y el gasto de los consumidores se incrementó en 72%, desde el año 2008.

La siguiente figura indica los alimentos frescos y orgánicos más vendidos por el agricultor local y muestra que los productores orgánicos están proporcionando una amplia variedad de productos a los clientes y están recibiendo los envíos desde la granja a la mesa de manera más eficiente.

Gráfico N° 19:



Fuente: 2014 "These 10 States Account for a Whopping 78% in Sales of Organic Food", by EchoWatch, October 2015: www.ecowatch.com/these-10-states-account-for-a-whopping-78-in-sales-of-organic-food-1882106375.html

Las estadísticas revelan que los gustos de los estadounidenses están cambiando paulatinamente de alimentos industrializados a productos naturales, debido a que son cada vez más conscientes del impacto ambiental generado por la agricultura industrial. Probablemente la creciente reacción contra los organismos modificados genéticamente está impulsando el crecimiento de las ventas de alimentos orgánicos.

Las encuestas muestran que la gran mayoría de los estadounidenses (aproximadamente el 93%) prefieren consumir alimentos que se presenten con etiquetas que demuestren ser orgánicos, según un Nueva York Times.

El sector de alimentos orgánicos en general ha adquirido una fuerte demanda en los Estados Unidos, según la OTA, en el año 2015 los productos orgánicos fueron la primera opción de comida para los padres "Millennials". La industria de alimentos orgánicos mostró un incremento constante a una tasa de crecimiento 3,30%, desde la crisis económica del año 2009, superior al sector de alimentos en general; demostrando que el mercado orgánico es competitivo. Cada vez más empresas se han enfocado en la importación de estos productos, empresas como los supermercados especializados con departamentos denominados saludables, minoristas, mayoristas, restaurantes sofisticados y de comida rápida y tiendas de conveniencia.

De acuerdo a los estudios más recientes (año 2015) del USDA, el valor de las importaciones orgánicas de Estados Unidos llegó a USD 1,40 mil millones en el año 2013, lo que alentó a las empresas importadoras y distribuidoras a enfocarse en importaciones de productos orgánicos. Asimismo, el USDA ha identificado una gran demanda de productos orgánicos por parte del consumidor estadounidense, señalando los cinco principales países de origen son México, Italia, Perú, Colombia, y Francia; que cuentan con más del 40% de las importaciones de Estados Unidos. Los productos más populares son los platanos, café, aceite de oliva y mangos[41].

[41] USDA Economic Reseach: Organic Foods in Imports and Exports. www.ers.usda.gov/topics/natural-reFuentes-environment/organic-agriculture/organic-trade.aspx

7.4.2 Estructura de la distribución

La estructura de la distribución de alimentos orgánicos en los Estados Unidos depende de diferentes factores, como diversificación de la población por Estado/Región, áreas de suburbio o ciudades y demanda del consumidor según tendencias de temporada.

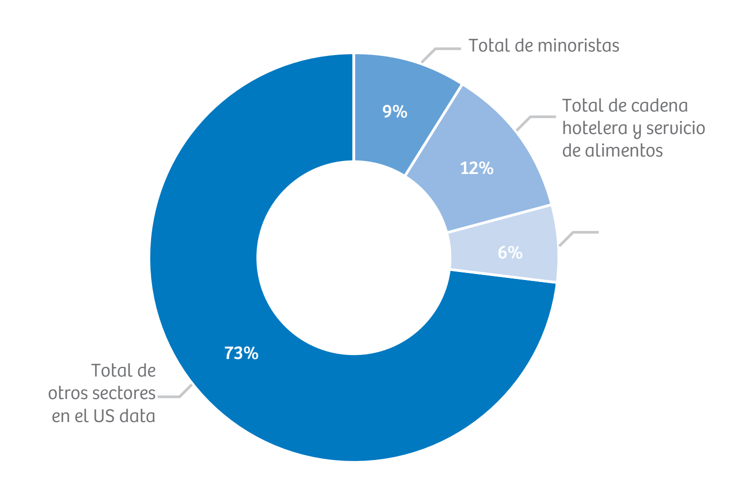
Los alimentos orgánicos se demandan en pueblos cercanos a áreas urbanas y las ciudades. En los suburbios de los Estados, se observa menor demanda de alimentos orgánicos y un mayor consumo de alimentos convencionales. La OTA indica que el desarrollo de la industria orgánica se basa en diferentes factores, como los agricultores, distribuidores, agentes independientes, mayoristas, minoristas y los consumidores que mayormente son los "Millennials". Estos factores juegan un papel muy importante en la distribución orgánica, y se asegura la cadena de suministro, la cual soporta la demanda de la industria orgánica en los Estados Unidos. Estas indicaciones muestran que la industria orgánica seguirá evolucionando por medio de los "Millennials" quienes alientan el consumo de alimentos orgánicos a otras generaciones menos acostumbrados en el consumo de este tipo de alimentos saludables.

Con el crecimiento de la producción de alimentos orgánicos, resulta más fácil obtener el producto que el consumidor demanda. De acuerdo al Farm Act 2014, considerables agricultores locales que se han orientado al cultivo orgánico, aunque en el área de vegetales y frutas orgánicas los agricultores locales producen por temporada, requiriéndose importar productos que se encuentran fuera de temporada para proveer a sus clientes, como los consumidores locales, supermercados mayoristas, minoristas y restaurantes.

De acuerdo al Census Bureau de Estados Unidos se reportó que en el año 2013 existian 5,70 millones de empresas en Estados Unidos; de las cuales 5,10 millones corresponde a "accommodations and food services"; 6,70 millones a "retail trade" y 3,40 millones en "wholesale trade".



Gráfico N° 20: Número de empresas, NAICS sectores, 2013



Fuente: Número de Empresas, NAICS Sectores 2013, Census.gov, publicado en el 2015, www.census.gov/econ/susb/methodology.html.



En la industria orgánica existe un proceso de distribución general que ha evolucionado por años de práctica. La distribución de los productos puede venir de una planta agrícola local en los Estados Unidos o un centro de distribución donde se almacena y conserva los productos importados del mundo. Como se ve en la figura siguiente proporcionada por el USDA y Department of Commerce, las importaciones que entran a los Estados Unidos son directamente expedidos a supermercados, mayoristas y minoristas; asimismo se distribuyen a centros de producción para marcas privadas (Private Labeling) para agregar valor al producto importado.

Muchos de estos productos importados, son exportados con valor agregado. Como importaciones, los alimentos de planta agricola tambien son exportados y más probablemente ser enviadas al mayorista institucional que distribuye a los establecimientos de servicio de comida. Esta estrategia de distribución ofrecida por el US Retail Census, es para que finalmente llegue a facilitar el acceso de alimentos orgánicos a los consumidores estadounidense.



Gráfico N° 21: Processo de distribución de los Estados Unidos

Mayorista institucional

Establecimientos de servicio de comida

Importaciones

Productos de mayoristas en general

Supermercados y minoristas

Consumidor

Planta agrícola

Expedidores

Integradas por mayor-minoristas

Exportaciones

Mercados agrícolas y públicos

Fuente: 2010 Distributor Process Strategy, by US Retail Census, division del ERS/USDA and US Department of Commerce, publicado en 2015.





El USDA recientemente hizo un estudio sobre las ventas de alimentos orgánicos donde los Estados de California, Washington, Pennsylvania, Oregon, Wisconsin, Texas, Nueva York, Colorado, Michigan y Iowa representan el 78% de ventas de los Estados Unidos con un total de ventas de USD 5,50 mil millones en el año 2014 y con la mayor contribución del total de ventas, el estado de California. La figura siguiente muestra las cantidades exactas por estado.

Gráfico N° 22: Top 10 Estados en ventas orgánicas, año 2014



Fuente: Top 10 Estados en Ventas Orgánicas, 2014. Fotografiada por el USDA, publicado Octubre, 2015.

En el año 2011, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos agregados códigos de productos orgánicos seleccionados en el U.S. Trade Code System. El USDA Foreign Agricultural Service (FAS) reporta que el número de códigos de exportaciones orgánicas ha incrementado de 23 en el año 2011 a 26 en el año 2013 y en la área de importaciones los códigos han incrementado de 20 en el año 2011 a más de 30 en el año 2013.

7.4.2.1 Importadores y distribuidores

Las empresas importadoras y distribuidoras han tomado ventaja del mercado y han incorporado al producto orgánico en más de 75% de sus importaciones. Los supermercados, mayoristas y minoristas han creado departamentos con linea organica y algunos solo especializándose en comida orgánica y saludable, muchos de estos supermercados importan directamente de otros paises y otros compran por medio de una distribuidora. Por ejemplo, Whole Foods señala la práctica de importación directa y compra a distribuidores, como Albert's Organics, Los Ángeles, CA; CF Fresh, Sedro-Woolley, WA; Forestrade, Inc., Brattleboro, VT; Global Organics, Ltd; Mercantile Food Company, Philmont, NY; American Roland Food Corp., Nueva York, NY; Tree of Life, inc. (del grupo Dutch Food Company Koninklijke Wessanen); Blooming Prairie Cooperative; Warehouse (www.bpco-op.com) and Northeast Cooperatives; Eden Foods; Frontier Natural Products Co-op (Whole Foods 2016, www.wholefoodsmarket.com/about-our-products?gclid=CK-sn-a8hc4CFYQkhgoddcIDyA&gclsrc=aw.ds&dclid=COvPr-a8hc4CFVEKNwodOwQMVg)

La mayoría de los distribuidores se enfocan y adaptan a las necesidades de sus clientes. Un gran ejemplo es Sysco, la principal distribuidora de los Estados Unidos con más de 125 centros de distribución y mantiene fuertes asociaciones con las principales marcas nacionales y regionales, como nombres que sus clientes reconocen y saben que son de confianza. Aparte de su gran reputación, Sysco mantiene una amplia variedad de alimentos de especialidad y únicos.

Otro importante distribuidor es US Food, sus clientes varían desde restaurantes de comida rapida a los restaurantes mas sofisticados. Su especialidad es enfocarse en la gastronomía y el sector culinario,




ayudándo a comprender los productos nuevos y necesarios en los restaurantes.

Por último, desde el año 2006, de Albert's Organics ha sido un socio fuerte y fiable en el apoyo a productos de Comercio Justo. Por ejemplo, a través de sus compras, Albert's Organics ha contribuido con más de USD 420 mil a las comunidades productoras de banano en Ecuador y Perú desde el año 2006. Albert's Organics se dedica a proporcionar alimentos orgánicos y naturales a los minoristas, restaurantes y grupos de servicio de alimentos desde entonces ha crecido y se ha convertido en el líder en la distribución de alimentos orgánicos y servicio a sus clientes a partir de siete divisiones en todo el país. Por la demanda de su consumidor ahora tienen una línea completa de productos orgánicos y naturales con un estado de los productos en stock de más de 350 artículos de productos frescos y más de 1,80 mil de SKUs de carne, aves, pescados y mariscos, productos lácteos, alimentos preparados y artículos de alimentación.

Según "2016 Organic industry infographic by Organic Trade Association" (www.ota.com/reFuentes/market-analysis) las principales empresas importadoras y distribuidoras son:

Sysco- distribuidor, Us foodservice - distribuidor, Whole foods - importador, Performance food group - distribuidor, Safeway - importador, The kroger company - importador, Trader joe's - importador, Hannaford brothers company - importador, Food lion - importador, Clark national inc. - distribuidor, Nativas natural (online only) - importador y distribuidor, Wegmans food markets inc, Gnc - importador, Herbs america, inc., Albert's organics

7.4.2.2 Cadenas de autoservicio (supermercados)

El año 2014, fue el primer año que la tiendas de comestibles convencional vendieron el 50% de los alimentos orgánicos. En el año 2015 Costco vendió el 10% del volumen total de alimentos orgánicos en Estados Unidos, y registra un constante aumento anual de 20% del volumen de venta. Asimismo, se constata grandes apuestas por parte Walmart, Kroger, Target y otros por la necesidad de diferenciarse en la industria orgánica.

Proteínas de origen vegetal están teniendo una tendencia popular en los supermercados, anunciando y semanalmente exibiendolos como productos

especiales y populares. Contribuyendo al aumento de los alimentos y las bebidas a base de plantas son las preocupaciones ambientales, la demanda de etiquetas limpias, estilos de vida vegetarianos y veganos y el evitar el uso del alérgeno. Por estas razones los supermercados también han comenzadoiado involucrar productos y alimentos orgánicos que eviten incluir alérgeno.

Gráfico N° 23: Organic marketplace

Fuente: Four trends driving growth in organic, March 2016. www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Business_News/2016/03/Four_trends_driving_growth_in.aspx?ID=%7BA97BA0C1-E1AA-408E-AF06-297C080DC834%7D&cck=1

Se espera que el crecimiento de los productos orgánicos continuen superando en las ventas totales de alimentos en los próximos años.




Gráfico N° 24: Ejemplos productos vegetarianos en los Estados Unidos



Fuente: Four trends driving growth in organic, March 2016. www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Business_News/2016/03/Four_trends_driving_growth_in.aspx?ID=%7BA97BA0C1-E1AA-408E-AF06-297C080DC834%7D&cck=1

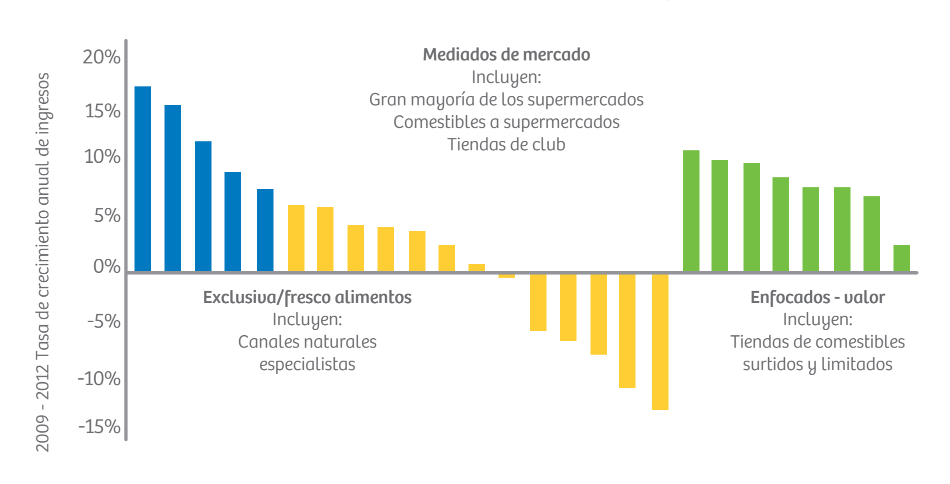
Aperitivos a base de vegetales están creciendo en popularidad.



Los supermercados comercializan productos con valor agregado resaltando el beneficio de ofrecer sus productos orgánicos. Alimentos con valor agregado y productos agrícolas que representan una clara oportunidad para los productores agrícolas, transmitiendo la integración de las actividades en las explotaciones agrícolas para servir al consumidor final. Del mismo modo, los empresarios con una buena idea de producto; como salsas especiales, receta de la torta de la abuela, entre otros, ven la comercialización de su idea como un medio para convertirse en su propio jefe y dueño de un negocio. En el caso de los supermercados las empresas locales que quieren ofrecer un producto orgánico con valor agregado, es necesario que tengan todos los certificados y marca propia que les permita vender a los mayoristas y minoristas.

La dinámica de los supermercados de alimentos orgánicos no solo presentan cambios de regulaciones, sino también en las áreas de competencia con otros supermercados nuevos o existentes.

Gráfico N° 25: La introducción de un nuevo punto de vista de la dinámica de la industria





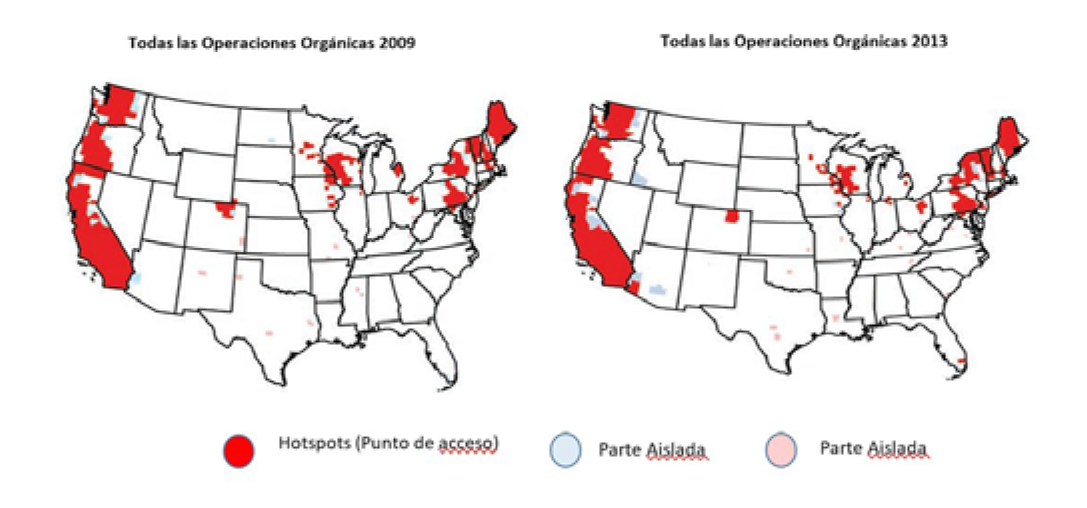
Tiendas exclusivas/alimentos frescos: posicionado en los productos naturales y de calidad. Atrae a compradores con educación universitaria y con mayores ingresos (salario de USD 100 mil o más).
Mercados medianos/ventas al por mayor: Normalmente precios bajos, compras en grandes cantidades. Tienden a contar con productos procesados y minimizan los productos frescos, normalmente mantienen un departamento pequeño de alimentos orgánicos. Atrae a una combinación de compradores con altos y bajos ingresos.
Enfocados - valor: Posicionados mayormente en el lado de precios bajos. Atrae a los compradores con menos educación universitaria y con ingresos bajos, según "US Grocery Shopper Trends 2014".

Asimismo, la localización de supermercados de productos saludables ha impactado positivamente el valor de construcciones inmobiliarias, beneficiando la economía local. Comunidades que recientemente han adquirido un supermercado que se especializa en alimentos orgánicos, como el Whole Foods, Harris Teeter y Trader Joe's; han visto un incremento en el valor inmobiliario. Algo que ahora le llaman, "organic hotspots"[42]; y la segunda es que tienen condados vecinos con alto número de operaciones orgánicas.

La ubicación de los "organic hotspots" no ha cambiado significativamente entre el periodo 2009-2013. Son particularmente importantes en la costa oeste, donde en el año 2013 un único "organic hotspots" se extiendó desde California hasta Washington. Un pequeño "organic hotspot" también apareció en el Norte del Medio Oeste anclado en Wisconsin, en varias partes de Nueva Inglaterra y el Norte del Atlántico Medio, además de algunas zonas aisladas adicionales. En el año 2013, un pequeño "organic hotspot" apareció en el Sur de Florida, que no tenían Hotspots en el año 2009. La figura a continuación muestra un estudio hecho en el año 2015 por la OTA donde la ubicación de los "organic hotspot", las operaciones orgánicas (cultivos, ganado y manejadores) para los años 2009 y 2013 y los grupos de condados en un punto de acceso se rellenan con rojo.

[42] Un punto de acceso es un conjunto de condados con dos características importantes, la primera son estadísticamente condados con un alto número de operaciones orgánicas (Planta agrícolas y empresas).

Gráfico N° 26: Hotspots-punto de acceso de operaciones orgánicas, período 2009-2013



Fuente: Punto de Acceso Orgánica 2009-2013, Interactive Map, Mayo 2016. www.OTA.com/hotspots

7.4.2.3 Tiendas con departamentos orgánicos

Las tiendas tiendas minoristas de alimentos y bebidas, aperturan un espacio para la venta de productos orgánicos, denominados departamentos orgánicos, que compiten con tiendas especializadas y supermercados. Sus departamentos pueden incluir líneas orgánicas de la misma empresa y secciones en el supermercado que ofrecen alimentos orgánicos de otras marcas. Algunas tiendas son: Giant Food, Safeway, The Kroger Company, Hannaford Brothers Company, Food Lion y Costco.

De acuerdo una encuesta del FMI del año 2015, los compradores visitan tiendas de 1,50 veces a la semana, indicando que el




comprador no necesariamente compra al por mayor pero también compra por necesidad y gustos diarios.

En el gráfico N° 27 siguiente, se muestra un cuadro con las ventas de tiendas con diferentes departamentos, indicando los departamentos más populares. En el cuadro, los alimentos orgánicos están incluidos en todos los departamentos de "productos perecederos" con un crecimiento de 3,10% desde el año 2010 al año 2014, las frutas y vegetales se incluyen en el departamento de productos frescos, señalando un crecimiento de 0,72 % desde el año 2010 al año 2014.

Gráfico N° 27:



Ventas de Supermercados por Departamento - Total de porcentaje de la ventas de supermercados 2015

Departamentos	Ventas de Supermercados 2010 (USD $ Millones)	Porcentaje del Total de Ventas 2010	Ventas de Supermercados 2014 (USD $ Millones)	Porcentaje del Total de Ventas 2014
Tienda de Comestibles	**$162,077.13**	**36.50**	**$168,018.81**	**34.60**
Bevidas alcohólicas	$ 17,882.96	4.03	$ 21,296.639	4.4
Comestibles secos (comida)	$113,500.99	25.60	$117,798.98	24.26
Comestibles secos (sin comida)	$ 30,693.26	7.00	$ 28,923.20	6.00
Mercancia General	$ 24,499.49	5.50	$ 21,172.65	4.36
Cuidado de la salud y Belleza	$ 13,840.07	3.11	$ 14,789.34	3.04
Farmacia	$ 13,266.30	2.98	$ 14,992.70	3.08
Productos Perecederos	**$ 230,313.13**	**50.62**	**$ 260,601.71**	**53.67**
Carne/Pescado/Aves de Corral	$ 58,047.12	13.07	$ 68,360.83	14.08
Deli Servicio	$ 14,956.82	3.30	$ 17,924.03	3.69
Deli/Autoservicio	$ 5,871.53	1.31	$ 6,377.48	1.31
Floral	$ 779.27	.18	$ 864.04	.17
Productos frescos	$ 46,099.67	10.83	$ 56,098.61	11.55
Productos Horneados	$ 14,060.86	3.16	$ 14,297.79	3.00
Panadería	$ 9,035.40	2.00	$ 10,139.00	2.08
Lechería	$ 38,843.53	8.74	$ 44,107.82	9.08
Comidas Congeladas	$ 29,962.53	6.74	$ 30,180.38	6.21
Carnes Envasados	$ 16,530.13	3.72	$ 12,251.74	2.52
Gran Total	**$443,996.11**		**$ 485,475.40**	

Source: Progressive Grocer's Annual Consumer Expenditures Study (CES): 63rd Annual CES, September 2011, pp. 36-42; 68th Annual CES, July 2015, pp. 62-64.

* Note: percentages derived by FMI from category sales figures and grand total figure published by Progressive Grocer. Percentages may not justify due to rounding.
Key Industry Facts – Prepared by FMI Information Service, September 2015

2345 Crystal Drive, Suite 800, Arlington, VA 22202-4801 T 202.452.8444 F 202.429.4519 www.fmi.org

Fuente: Progressive Grocer's Annual Consumer Expenditures Study (CES): 63rd Annual CES, 2011, Elaborado: FMI. ORG, 2015.

7.4.2.4 Tiendas de conveniencia

Ofrecen a sus consumidores alimentos orgánicos con valor agregado, son nacionales y se encuentran en el territorio de Estados Unidos. Liderando las tiendas de conveniencia más conocidas son: CVS Pharmacy, Walgreens, Rite Aid, 711 -Seven Eleven.

7.4.2.5 Tiendas especializadas

Ofrecen superfoods naturales y como ingredientes especiales en productos orgánicos que ya están preparados para el consumidor. Hoy en día Whole Foods, como un supermercado con más tendencia, a estandarizado el requerimiento de no permitir dos importantes ingredientes en sus productos como "hydrogenated fats and artificial colors", esta estandarización ha impactado el producto haciéndolo más natural para el consumidor. La mayoría de tiendas que se especializan en alimentos orgánicos ya han incorporado los superfoods en sus estantes, ofreciendo una variedad de nutrientes naturales a su consumidor. Los superfoods son adquiridos dependiendo de la demanda, como los más populares: chia, camu camu, quinua y otros alimentos nutritivos. Las tiendas detalladas son nacionales y se encuentran en el territorio estadounidense: Whole Foods - Importador, Nativas Natural (online) - Importador, Trader Joe's - Importador, Wegmans Food Markets Inc, GNC - Importador y Herbs America Inc.



7.4.3 Principales grupos/empresas

7.4.3.1 Importadores/distribuidores

A continuación se detallan las empresas importadoras y distribuidoras estadounidenses más importantes del mercado de alimentos orgánicos, las cuales son nacionales y extranjeras:

Tabla N° 32: Principales importadores/distribuidores

Empresas Principales	Descripción	Clientes	Web
SYSCO	Distribuidor de alimentos orgánicos y no-orgánicos Distribuye a cadenas de restaurantes, independientes, hospitales y hoteles.	Más de 17 000 clientes, donde los principales son: McDonald's Wendy's Outback Steakhouse Inova Hospitals Universities.	www.sysco.com
US FOODSERVICE	Distribuidor de alimentos orgánicos y no-orgánicos. Distribuye a cadenas de restaurantes, independientes, facilidades educativa, hospitales, hoteles, gobierno.	Más de 200 000 clientes, donde los principales son: US. Government, Schools, Walmart, Kroger, Costco, Publix Supermarkets.	www.usfoods.com/index.htm
WHOLE FOODS	Importador de alimentos orgánicos, superfoods frescos, quinua y granos orgánicos, café, y verduras.	Más de 431 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.wholefoodsmarket.com

Empresas Principales	Descripción	Clientes	Web
SAFEWAY	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 2 205 supermercados. Clientes son solo consumidores.	www.safeway.com
THE KROGER COMPANY	Importador de comida enlatada, pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café, y verduras.	Más de 2 778 supermercados. Sus clientes son solo consumidores.	www.kroger.com
TRADER JOE'S	Importador de comida enlatada, pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 453 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.traderjoes.com
HANNAFORD BROTHERS COMPANY	Importador de pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 189 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.hannaford.com





Empresas Principales	Descripción	Clientes	Web
FOOD LION	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 1 100 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.foodlion.com
NATIVAS NATURAL (ONLINE ONLY)	Importa de Perú y Bolivia: superfoods como Chía, Cacao, maca, quinoa. Distribuidor de superfoods listados.	Clientes son online y también a los supermercados orgánicos.	www.navitasnaturals.com/
WEGMANS FOOD MARKETS INC	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 89 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.wegmans.com/
HERBS AMERICA, INC.	Importador de semillas, proteína, aceites de superfoods. Distribuye superfoods como la chía, maca, camu camu, entre otros.	Clientes: consumidor por online, tiendas independientes, juguerias, y compañías especializadas en vitaminas.	www.herbs-america.com/
ALBERT'S ORGANICS	Importador de frutas y vegetales frescas y orgánicos Distribuye a supermercados estadounidenses alimentos frescos como frutas y vegetales. Productos que cuenten con certificados orgánicos.	Wholesale Grocery stores y órdenes independientes.	www.herbs-america.com
COSTCO	Importador de quinoa, chia, jugos de fruta, y frutas orgánicas.	Más de 698 centros de mayorista: sus clientes es el consumidor personal y minoristas.	www.foodlion.com/





7.4.3.2 Cadenas de autoservicio

Tabla N° 33: Principales cadenas de supermercados y centrales de compra

Supermercados	Descripción	Clientes	Web
WHOLE FOODS	Importador de alimentos orgánicos superfoods frescos, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 431 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.wholefoodsmarket.com/
SAFEWAY	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 2 205 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.safeway.com/
THE KROGER COMPANY	Importador de comida enlatada, pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 2 778 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.kroger.com/
TRADER JOE'S	Importador de comida enlatada, pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 453 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.traderjoes.com/
HANNAFORD BROTHERS COMPANY	Importador de pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras	Más de 189 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.hannaford.com/
FOOD LION	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 1 100 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.foodlion.com/
COSTCO	Importador de quinoa, chia, jugos de fruta y frutas orgánicas.	Más de 698 centros de mayorista. Su cliente es el consumidor personal y minorista.	www.foodlion.com/





7.4.3.3 Tiendas de conveniencia

Tabla N° 34: Principales tiendas de conveniencia

Tiendas de convenien-cia	Descripción	Clientes	Web
CVS Pharmacy	Vende: productos (preparados) como barras y jugos orgánicos.	Más de 9 600 tiendas de conveniencia, clientes consumidor personal.	www.cvs.com
WALGREENS	Vende productos (preparados) barras y jugos orgánicos.	Más de 9 600 tiendas de conveniencia, clientes consumidor personal.	walgreens.com/
RITE AID	Vende: productos (preparados) como barras y jugos orgánicos.	Más de 4 572 tiendas de conveniencia, clientes consumidor personal.	www.cvs.com
711-SEVEN ELEVEN	Vende productos orgánicos preparados como barras y chips.	Más de 57 500 tiendas, cliente es el consumidor personal.	www.7-eleven.com/



7.4.3.4 Cadenas de tiendas con departamentos orgánicos

Tabla N° 35: Principales cadenas minoristas con departamentos orgánicos

Tiendas con departa-mentos	Descripción	Clientes	Web
SAFEWAY -	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 2 205 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.safeway.com
THE KROGER COMPANY	Importador de comida enlatada, pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 2 778 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.kroger.com
HANNAFORD BROTHERS COMPANY	Importador de pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras	Más de 189 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.hannaford.com
FOOD LION	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 1 100 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.foodlion.com
COSTCO	Importador de quinua, chia, jugos de fruta, y frutas orgánicas.	Más de 698 centros de mayorista, también el consumidor personal y minoristas.	www.foodlion.com



7.4.3.5 Tiendas especializadas

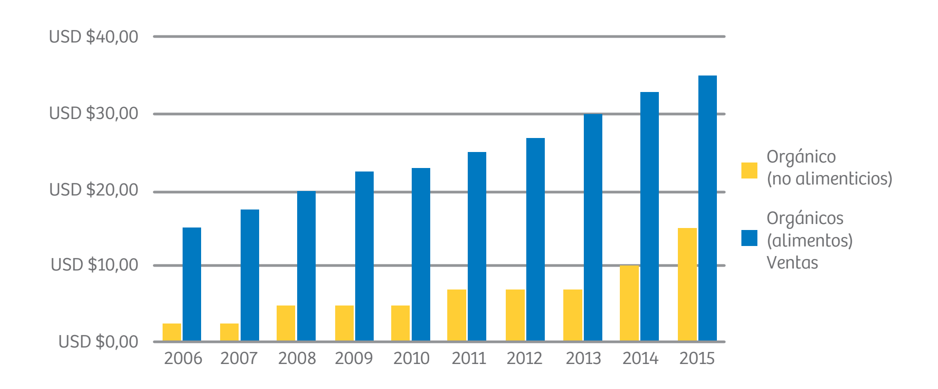
Tabla N° 36: Principales tiendas especializadas

Tiendas de especialización	Descripción	Clientes	Web
WHOLE FOODS IMPORTADOR	Importador de alimentos orgánicos superfoods frescos, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 431 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.wholefoodsmarket.com
NATIVAS NATURAL (ONLINE ONLY) - IMPORTADOR	Importa de Perú y Bolivia superfoods como Chia, Cacao, macca y quinua. Distribuidor de superfoods listados.	Sus clientes son online y también a los consumidores que compran en supermercados orgánicos.	www.navitasnaturals.com
TRADER JOE'S IMPORTADOR	Importador de comida enlatada, pescadería, frutas frescas, quinua y granos orgánicos, café y verduras.	Más de 453 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.traderjoes.com
WEGMANS FOOD MARKETS INC	Importador de comida enlatada, orgánica frescos, orgánica con valor agregado, frutas frescas y vegetales.	Más de 89 supermercados en el territorio de Estados Unidos. Sus clientes son solo consumidores.	www.wegmans.com
HERBS AMERICA, INC.	Importados de semillas, proteína, aceites de superfoods. Distribuye superfoods como la chia, macca, camu camu, entre otros.	Consumidor por tiendas online, tiendas independientes, juguerias, y compañías especializadas en vitaminas.	www.herbs-america.com

7.4.4 Volumen de ventas

El volumen de ventas en alimentos orgánicos se ha incrementado sustancialmente en los Estados Unidos. Las ventas orgánicas han subido de USD 3,60 miles de millones en el año 1997 a USD 43,40 miles de millones en el año 2015. El panorama orgánico se prevé continúe fuerte en la industria de alimentos.

Gráfico N° 28: Ventas y el crecimiento orgánico total de Estados Unidos (miles de millones de USD)



7.4.5 Segmentos de mercado

Los consumidores estadounidenses que muestran mayor atracción por la comida saludable, son los “millennials”. Por sus horarios estrictos y llenos de actividades prefieren consumir alimentos rápidos pero saludables. Esta clase de consumidores compran productos frescos como frutas o vegetales o comida elaborada con ingredientes saludables que tengan la comodidad de calentar y comer, llamado “Ready to Eat”.





7.4.6 Recomendaciones para el exportador peruano de productos orgánicos

- Registrar las instalaciones alimentarias en el FDA (es obligatorio para todas las empresas que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos, bebidas o suplementos dietéticos que pueden consumirse en los Estados Unidos).

- Registrarse en el USDA Organic & NON-GMO Certified[43] (el primer paso es identificar si el producto es totalmente orgánico, tiene que elegir la mejor agencia de certificación orgánica[44]; segundo, las cuotas de inscripción incluyen tarifa de valoración del producto, tasa de solicitud, cuota de inspección anual, cuota anual de certificación[45])

- Cumplir con las normativas de Límites Máximos de Residuos (LMR) de plaguicidas y se mantenga informado con actualizaciones en el producto y regulación.

- Obtener etiqueta producto Kosher[46] (llenar aplicacion, formulario de marca privada autorizada y solicitud de supervisión).[47]

- Ofrecer un empaque eco-sostenible, como plásticos reciclados en envases de alimentos, entre otros.[48]

- Participar en ferias, misiones y actividades similares.

- Obtener información del mercado destino, demanda, nuevas regulaciones, tendencias, entre otros. De paginas web como: USDA.gov, Economic Research Service (USDA), Organic

---

[43] www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/What%20is%20Organic%20Certification.pdf

[44] www.thebalance.com/how-do-i-locate-an-organic-certification-agency-2538033

[45] www.ccof.org/certification/organic-certification-fees

[46] www.koshercheck.org

[47] www.koshercheck.org/application/kosher-check-certification

[48] www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling

Market Analysis, AGMRC.org, y otros relevantes.

- Contar con página web con información en idioma inglés y una forma de comunicación directa para casos de asesoramiento al cliente (importador).

7.5 Productos textiles y confecciones

7.5.1 Descripción del sector

El sector de vestimenta y moda tiene alta importancia en la economía de los Estados Unidos y es uno de los principales rubros de gasto de las familias estadounidenses, llegando a representar en el año 2015 ventas anuales de USD 343 mil millones de acuerdo a Statistica, portal de estudios económicos. Al igual que otros sectores estadounidenses de consumo, la producción local del sector de vestimenta ha dado paso a crecientes importaciones, tanto de países que compiten principalmente en función del menor precio posible como China, Bangladesh y varios países centroamericanos; como de países con precios que reflejan una alta calidad y acabados de lujo, como Italia y Francia, entre otros.

En la actualidad, si bien la economía de Estados Unidos se está recuperando mucho mejor que otros países que se han encontrado en profundas crisis, existe una gran competencia por lograr satisfacer las necesidades variadas del consumidor norteamericano. Las condiciones de venta dentro del sector vestimenta son exigentes, notándose un comprador menos impulsivo, preocupado por aspectos como la sostenibilidad, origen de sus adquisiciones y mayor uso del comercio electrónico; aunque siempre sensible al precio por el exceso de oferta. Son cada vez menos las marcas que venden sus prendas a un precio alto y ello siempre que se ofrezca un producto realmente diferente.

La economía de Estados Unidos ha experimentado un crecimiento continuo, aunque por momentos modesto, desde su salida de la recesión en el año 2009. De acuerdo a Consumer Report, después de la crisis económica en Estados Unidos, los consumidores dejaron de gastar tan frecuentemente. Actualmente, en vez de




ir a la tienda a buscar cualquier cosa, el comprador americano entra a tiendas para comprar algo muy específico, que ya conocen y saben cuánto cuesta. Sin duda se demandará ropa y la moda dictará siempre nuevos colores, texturas, cortes y acabados en cada estación, pero con una fuerte competencia y clientes cada vez más exigentes. Es así que Estados Unidos no es el país que más gasta en ropa per cápita como se aprecia en el reporte de Woman's Wear Daily Magazine donde el país que más gasta en vestimenta per cápita anual es Australia con USD 1 050, seguido por Canadá con USD 831 y Japón con USD 814, frente a Estados Unidos con USD 686.

Aunque no sea el país que más gaste en vestimenta, existen ciertos tipos de prenda que están ayudando a crecer esta economía, especialmente dentro del rubro de las prendas para mujeres. Según el estudio "Womenswear in the US" realizado por Euromonitor International 2015, las prendas de vestir para mujer, que es la categoría más grande dentro del mercado de ropa de Estados Unidos, representando el 48% de valor del mercado, se incrementaron en un 16% durante el periodo 2010-2015, lo que da un promedio anual de 3%, representando lo que debería ser el dinamismo normal de la economía estadounidense. Asímismo, de acuerdo al estudio "Apparel and Footwear in the US" también realizado por Euromonitor International 2015, el crecimiento positivo de este segmento es impulsado principalmente por las ascendentes ventas de prendas deportivas, debido a que los americanos están adoptando estilos de vida activos y saludables.



Asimismo, las marcas de moda a precios muy bajos continuaron mostrando un fuerte crecimiento de ventas y el aumento de sus cuotas de mercado en el 2015. Entre las marcas más importantes de este segmento se cuentan H&M (Hennes & Mauritz), Zara (Indetex) y Uniqlo.

Por su parte, la ropa para niños registró una tasa de crecimiento anual compuesto de 2%, durante el periodo 2010-2015, reflejando el crecimiento ligeramente lento de la demanda de ropa en general como la disminución de la natalidad y cantidad de población de 0-14 años. Por ejemplo, se debe destacar que la población de 0 a 3 años de edad disminuyó en un 2,50% durante el periodo 2010-2015. Así, la ropa para niña se mantiene como la categoría más importante del total del mercado de ropa infantil, que sostiene el 38% de las ventas totales del valor de la ropa infantil en el 2015. La ropa de niño es la segunda categoría más grande, que representa el 32% de cuota de valor de la moda infantil total, seguida de bebés y niños pequeños con el 30%.

La empresa Carter's continúa liderando la moda infantil en los Estados Unidos, con una participación del valor de venta 12% en el 2015. La compañía experimentó un crecimiento en valor en 5% en el 2015, lo que produjo un crecimiento más rápido que el de la moda infantil en general. La compañía es propietaria de dos marcas altamente reconocidas: Carter y Oshkosh B'gosh, marcas que ofrecen una amplia gama de ropa infantil para niños de diferentes grupos de edades y niveles de precio. Las empresas Gap, Children's Place Retail Stores y Gymboree también incrementaron sus ventas en la categoría de ropa infantil en el 2015.

Según el estudio "Menswear in the US" realizado por Euromonitor International 2015, el consumo de las prendas de vestir para los hombres comenzó a mostrar un crecimiento rápido, lo cual se vio reflejado en el valor de las ventas que se incremento en 13% durante el periodo 2010-2015. La compañía PVA Corp, con sus principales marcas Tommy Hilfiger y Calvin Klein, siguió al frente de la ventas en ropa de hombres con una cuota de 4% y el valor al por menor registró un crecimiento de 2% del valor actual de mercado en el 2015. Levi Strauss & Co fue un segundo jugador líder, con una cuota de valor de 4% en el 2015. Asimismo, a pesar de su pequeña cuota de mercado, Uniqlo fue la marca de más rápido crecimiento en valor con 72% en el período analizado.





7.5.2 Estructura de la distribución

7.5.2.1 Importadores y distribuidores

Algunas marcas internacionales como Nike, Old Navy, Gap, Levi Straus & Co, entre otras, desarrollan la estrategia de ofrecer calidad básica a precios moderados, pero con una personalidad definida de su marca; mientras otras apuestan más por la diferenciación con mayores precios unitarios y una combinación más exigente de diseño exclusivo o moderno y acabados de lujo o alta calidad.

Estas marcas internacionales suelen encargar su producción a fábricas exportadoras en los países textiles del mundo y organizan la distribución de sus mercaderías por regiones, países, ciudades principales y territorios, ya sea a través de sus propias redes de tiendas o usando las redes de terceros entregando su mercadería a tiendas por departamentos o distintos tipos de minoristas.

7.5.2.2 Representante o agente de ventas

Los agentes locales representan los intereses comerciales de una o varias compañías en una zona geográfica determinada. Algunos agentes cuentan con salas de exposición (showrrom), donde muestran los productos de sus clientes a las tiendas a fin de generar pedidos que son transmitidos a las empresas que están representando. Los agentes se caracterizan por contar con una amplia cartera de clientes, experiencia en el mercado objetivo y comercialización de productos que no deberían competir entre si.

Esta modalidad es recomendada para aquellas empresas que van a iniciar exportaciones en el mercado de Estados Unidos; aunque es importante considerar que usualmente los agentes no se responsabilizan de los trámites de importación ni de las cobranzas de sus representados.

7.5.2.2 Tiendas por departamento

El formato de tiendas por departamento donde el consumidor encuentra prácticamente todo lo que necesita, como diversas marcas son consideradas atractivas para muchos consumidores. Es importante contar con el mix o variedad adecuada de productos que cumplan ciertos aspectos en común con el objetivo de atraer a consumidores de ciertas características. Así, por ejemplo, existen tiendas por departamentos especializadas en un consumidor clásico y elegante; moderno, consciente de las tendencias de la moda y que busque calidad; u otro más deportivo e informal.

En los corners o "subtiendas" de las tiendas por departamento suelen localizarse algunas marcas internacionales o reconocidas y marcas propias, ya sean varias o solo la de la tienda misma. Algunas tiendas por departamento solo aceptan marcas de lujo o de diseños reconocidos, condicionan a contratos de exclusividad, buscan mayor variedad y ofrecen opciones de precios variados para sus clientes. El reconocimiento de marca, diseño, ubicación y decoración de la tienda tienen que ser coherentes con el tipo de cliente que se busca atraer y servir.

Por ejemplo, existen tiendas como Khol's que vende todo tipo de productos para casa, ropa y hasta electrónicos y cosméticos, tanto como existen tiendas de departamento como Bergdorf Goodman que solo vende ropa de los diseñadores más conocidos a un precio elevado. Sin embargo, mientras que Bergdorf Goodman puede vender sus productos a un precio alto, Kohl's se encuentra arriba de la lista con 511% margen de beneficio. Kohl's se especializa en atención hacia el cliente y deja que devuelvan cualquier artículo comprado, aparte de tener precios relativamente bajos.

7.5.2.3 Grandes almacenes (department stores)

En el mercado estadounidense existen diferentes opciones para los clientes que buscan comprar con el mayor descuento posible. Desde tiendas que se especializan en vender a precios mínimos y su éxito depende más de vender grandes volúmenes, hasta centros comerciales enteros dirigidos a este tipo de consumidor y en los que incluso marcas de lujo tienen sus almacenes o outlets para venta de "saldos" o ropa de la temporada anterior.

Los centros comerciales de almacenes de descuento por lo general se ubican en las afueras de ciudades importantes, requiriéndose manejar o usar transporte público para acceder a ellos, debiendo el cliente dedicar varias horas a cada visita a uno de ellos. Algunas disponen de varias marcas y ofrecen una amplia variedad de productos desde ropa, accesorios y zapatos, hasta productos para el hogar, cocina, decoración, entre otros.



7.5.2.4 Boutiques

Las boutiques son tiendas dirigidas a los clientes, principalmente damas, que requieren prendas exclusivas, novedosas o de diseñadores no masivos. Generalmente se ubican en centros comerciales o calles donde hay una relativa alta concentración de las mismas. Las boutiques asisten a los shows comerciales para comprar en cada temporada sus mercaderías y seleccionan las prendas que ofrecerán en función del tipo de cliente y posicionamiento de marca que tienen. En algunas boutiques se muestran un solo diseñador, mientras que en la mayoría se aprecia la comercialización de varias marcas, pero con un estilo o características comunes.

Con respecto a la forma de pago, estas suelen pagar en 30, 60 o 90 días de recibida la prenda; aunque existen boutiques que realizan pagos adelantados o menor tiempo de lo indicado.

7.5.2.4 Comercio electrónico

De otra parte, la importancia creciente del comercio electrónico o la compra de ropa por internet está conduciendo a las compañías en invertir más en su presencia “online”. En el caso de las marcas que no tienen mucha presencia física en tiendas, una tienda virtual les ha resultado una opción favorable de venta. Es así que existen empresas que solo venden en línea; por ejemplo, Net a Porter, Mr. Porter, JackThreads o Bonobos. Algunas de ellas, para compensar el hecho que los clientes comprarían sin tocar ni probarse la prenda, han abierto pequeñas oficinas donde se puede acudir a ver las mercaderías.

De acuerdo al estudio “Apparel and Footwear in the US” realizado por Euromonitor International 2015, las grandes marcas y tiendas de departamentos ofrecen la opción de comercio electrónico debido al desarrollo de los sistemas de reparto a domicilio y la confianza que el producto puede ser devuelto sin problemas, en los casos que no sea lo que el cliente esperaba; por ejemplo, Retail Info Sistem News reporta que las ventas de e-commerce de Kohl’s exceden USD 1,40 mil millones, como otras marcas que en sus webs cuentan la historia, procedencias y condiciones de fabricación de sus productos y los materiales involucrados, hasta incluso explican las razones por las que sus productos son más baratos que los de las tiendas convencionales o líderes.




7.5.3 Principales grupos/empresas

7.5.3.1 Importadores/distribuidores o marcas internacionales

Tabla N° 37: Principales importadores/distribuidores

Empresa	Descripción	Web
Grupo Gap	Administra diferentes marcas desde Banana Republic y Gap. Old Navy es su marca más masiva. Contando con tiendas propias con las que llega al consumidor final.	www.gap.com/
Brook Brothers	Marca que ha realizado convenio con algodón supima para su promoción. Cuenta con tiendas propias y presencia en algunas departamentales	www.brooksbrothers.com/
Lacoste / Devanlay	Es un grupo francés con mucho éxito internacional, conocido por su logo del cocodrilo. Cuenta con algunas tiendas propias, pero está presente en las grandes tiendas departamentales como Lord and Taylor, Sears, Macy's, Steinmart y online.	www.lacoste.com
Wineyardvines	Marca de colores alegres y ropa informal que importa algodón desde Perú. Tiene un buen número de tiendas y abre corners en las departamentales como Lord and Taylor, Sears, Macy's, Steinmart y online.	global.vineyardvines.com/

Empresa	Descripción	Web
Ralph Lauren	Cuenta con marcas como Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Black Label, línea del hogar, entre otras. Dispone de tiendas propias, pero principalmente está en las tiendas departamentales.	www.ralphlauren.com
Tommy Bahamas	Cuenta con marcas de ropa para playa principalmente, con diseños caribeños, e incluso ofrece sombrillas y sillas. Asi como tiendas propias, algunas con restaurantes donde sirven cocteles exóticos.	www.tommybahama.com/
Anthropologie	Maneja marcas como Urban y American Apparel, además de Anthropologie, y cuenta con cadenas de tiendas para llegar al público.	www.anthropologie.com/



7.5.3.2 Tiendas por departamento

Tabla N° 38: Principales tiendas por departamento

Empresa	Descripción	Web
Macy's	Cuenta con la tienda más grande del mundo en un edificio de nueve pisos en Nueva York.	https://www.macys.com
Bloomigdale's	Es una tienda muy importante en Nueva York con muchas marcas de prestigio y modernas, y precio medio alto.	https://www.bloomingdales.com
Bergdorf Goodman	Es quizá la tienda departamental multimarca más elegante de Nueva York.	http://www.bergdorfgoodman.com
Saks Fifth Avenue	También tienda importante de Nueva York, con gran prestigio.	https://www.saksfifthavenue.com
J.C. Penney	Tienda estadounidense de precios muy competitivos y amplio stock.	https://www.jcpenney.com
Target	Tienda que incluye tanto ropa como alimentos y todo lo que se puede necesitar en el hogar.	https://intl.target.com

7.5.3.3 Almacenes de descuento

Tabla N° 39: Principales almacenes o tiendas de descuento

Empresa	Descripción	Web
Century 21	Tienda, muy conocida, de descuentos en Nueva York, aunque cuenta con pocas tiendas	https://www.c21stores.com/
Marshalls y T.J. Maxx	Cadenas de tiendas de descuento, también tiene otros grandes almacenes	http://www.tjx.com
Woodbury Commons (NY)	Incluye: Armani, Coach, Dolce & Gabbana, E. Zegna, Etro, Fendi, Gap, Gucci, Jimmy Choo, Lacoste, Last Call by Neiman Marcus, Prada, Saks Fifth Avenue Off 5th, Tom Ford, Tory Burch y otros.	http://www.premiumoutlets.com/outlet/woodbury-common
Sawgrass Mills (Florida)	Cadena conocida de tiendas de descuento que cuenta con almacenes especializados en la Florida	http://www.simon.com/mall/sawgrass-mills




7.5.3.5 Tiendas especializadas/comercio electrónico

Tabla N° 40: Principales tiendas especializadas y tiendas online

Empresa	Descripción	Web
Peruvian Connection	Cadena de tiendas que se inició con chompas de alpaca. Cuenta con tiendas en Kansas, Washington, Boston, Nueva York y otros	http://www.peruvianconnection.com
Eileen Fisher	Cadena de tiendas con productos de alpaca en temporada de invierno. Su público es señoras de entre 45 y 70 años.	https://www.eileenfisher.com/
Bonobos	Marca para mujeres que vende por internet y está abriendo pequeños sitios para probarse la ropa.	https://bonobos.com/
Jack Threads	Marca para hombres que solo vende por internet y busca precios medios.	https://jackthreads.com/

7.4.5 Segmentos de mercado

La segmentación de las prendas de vestir se puede dar en función de la aplicación o uso de la ropa, asi como por la calidad y precio de las prendas de vestir. En este último se subdivide en tres principales segmentos, como son:

- Alto diseño o diseñador reconocido - precio alto (high tier): De acuerdo a la calidad de apliques y bordados, destacando las prendas confeccionadas con telas de alta calidad (algodón pima, seda y alpaca) que en la mayoría de casos van acompañados de accesorios de alto acabado. Estos productos son comercializados en locales como Sack's Fith Avenue, Neuman Marcus o en boutiques especializadas.

- Marca reconocida - precio medio (mid tier): La comercialización de estos productos se sustentan en la promoción especializada, redes de tiendas,

comercialización en grandes cadenas de almacenes y marcas de reconocimiento nacional e internacional. Las marcas ofrecen variedades de diseño y calidad de prendas en función de los precios que pueden ser medios y altos. Estas prendas se comercializan especialmente en almacenes por departamento y cadenas de almacenes especializados como Carter's, The Children's Place, Gymboree, Baby Gap, entre otros.

- Diseño genérico - precio bajo (Budget): La competencia directa en este segmento son los productos que provienen de medio oriente y centro américa. Asimismo, existen marcas reconocidas a nivel internacional que ofrecen prendas a precio bajos y son comercializados especialmente en grandes cadenas de almacenes de descuento como Walmart, Target, Kmart, Sears, entre otros.

7.5.5 Recomendaciones para el exportador peruano de textiles y confecciones

- Usar un agente o bróker para la promoción y venta de los productos, debido a que su interés por realizar la venta será a corto plazo y tendrá una amplia cartera de clientes que pueda visitar en diversas zonas.

- Las nuevas empresas que esten interesadas en vender en el mercado estadounidense y aún no cuenten con un canal de distribución, deberían utilizar las páginas web para promocionar sus productos para lo cual éstas deben contar con información y diseño adaptado al tipo de consumidor norteamericano.

- Considerar la importancia de la certificación WRAP (World Responsability Accredited Production) que es un certificación no federal cada vez más demandada por los compradores como los clientes finales o consumidores, que vela por el cumplimiento de los derechos laborales y seguridad industrial. Para mayor información de la certificación www.wrapapparel.org

- Participar en las actividades de promoción comercial, como ferias, misiones especializadas u otras organizadas por gremios reconocidos en comercio exterior, Promperú y las OCEX en Estados Unidos.




7.6 Manufacturas - Sector minería no metálica

7.6.1 Descripción del sector

Después de unos años de crecimiento inusualmente fuerte, el sector de fabricación de Estados Unidos está disminuyendo un mínimo, considerando que el sector de ensamblamiento en manufacturas cada vez más se está externalizando, dando una gran oportunidad para el exportador internacional de ofrecer servicios de ensamblamiento e introducir productos como equipo de panadería o baldosas de cerámica barnizada. En esos dos sectores se ha visto una gran oportunidad por su demanda de material de construcción y por la demanda de equipos para panaderías en supermercados.

7.6.1.1 Construcción - cerámicos, mármol y travertinos

La industria aún no ha regresado a los niveles máximos alcanzados de hace aproximadamente una década, puesto que se les recuerda a los públicos de interés el dolor experimentado en la Gran Recesión. Los buenos tiempos del periodo 2005 - 2007 dieron paso a una década perdida al comparar dónde estaba la industria en ese momento y dónde está actualmente. En términos de valores actuales de puesta en marcha de la construcción, tomará hasta el año 2017 para que el mercado total vuelva a los niveles del año 2007, con el mercado de infraestructura no edificable, el cual es el único ganador en ese período de tiempo.

La recesión que sufrio Estados Unidos en el año 2007 redujo la industria de la construcción en 30%. Estimandose que para el año 2015 el sector construcción generaría USD 1,03 mil millones y un crecimiento de 5,40%, respecto al año 2014; el año 2016 alcanzando USD 1,09 mil millones y un crecimiento de 6% y en el año 2018 logrando un crecimiento de 7%.

Tabla N° 41: Construcción total puesta en marcha en los años 2007, 2012 y 2017 – Valores en USD

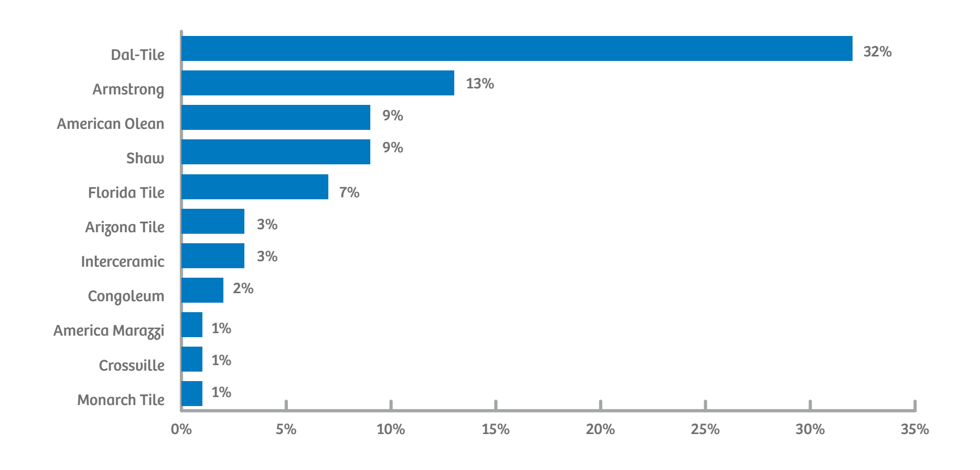
	2007	2012	2017
Total residencial	500 468	268 847	437 931
Total no residencial	462 215	354 712	475 542
Estructuras totales no edificables	188 667	219 687	238 697
Total puesto en marcha	1 152 351	861 246	1 152 170

Fuente: The 2016 U.S. Markets Construction Overview, Section 2 Stakeholders Trends



De otra parte, en el sector de la construcción destaca la demanda de los cerámicos. Es así que entre las marcas de cerámicos más usados por firmas de construcción en los Estados Unidos en el año 2014, de acuerdo a Statista 2015 son aquellas que se observan en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 29: Marcas de cerámicos más usados por firmas de construcción en Estados Unidos, en el año 2014



Fuente: Hanley Woods - Statista 2015

7.6.1.2 Sector equipos gastronómicos

El tamaño del mercado mundial de aparatos de cocina fue valorada en más de USD 170 mil millones en el año 2014. De acuerdo con un nuevo informe de Allied Market Research, se espera que el mercado de aparatos de cocina llegue a USD 253,40 millones en el año 2020, registrando una tasa compuesta anual del 6,40% durante

el periodo 2014-2020. El crecimiento del mercado de los aparatos de cocina se complementa con el aumento de los ingresos disponibles, el cambio de los estilos de vida, el aumento de problemas de salud y el crecimiento de la industria de alimentos y servicios.

El mercado estadounidense de aparatos de cocina se estima en el segmento clave de la región durante el período proyectado, debido a la mejora de la condición macroeconómica y el aumento de la renta disponible. La región representó el porcentaje de ingresos más del 30% en el año 2014 y se estima que crecerá a una tasa compuesta anual de alrededor del 4% desde el año 2015 hasta el año 2022. Se espera el aumento de los gastos de consumo sobre el remodelado para ayudar a impulsar este crecimiento ya que la economía estadounidense sigue recuperándose.

Por tipo de producto, el mercado está segmentado en el refrigerador, aparato de cocina, lavavajillas y otros electrodomésticos menores. Los aparatos de gas representan una parte importante del mercado de los aparatos de cocina, seguido de los aparatos eléctricos. La demanda de mercado de los aparatos eléctricos se prevé que crezca a una tasa relativamente alta en comparación con los aparatos de gas operado.

General Electric mantiene su ventaja en aparatos para cocinas con una cuota de volumen del 25% de plomo en el año 2015 de GE se basa en gran medida en el negocio de cocinas dominantes, lo que representó una cuota de volumen de 32% de la categoría en comparación con el segundo clasificador de Whirlpool, que llevó a cabo una cuota de valor del 26% en cocinas y una cuota de volumen de 21% de los aparatos para cocinas industriales en general. La cadena de suministro de la empresa es clave en la industria, mientras se espera la aparición del portal de comercio electrónico para impulsar el crecimiento.

Asimismo, se espera que el segmento de refrigeradores crezca a una tasa compuesta anual de alrededor del 5% y represente más del 40% de las ventas del mercado de aparatos. Este crecimiento se debe a la creciente necesidad de alimentos y bebidas de almacenamiento junto a aquellos con fines de comercialización en el sector comercial. También se espera sustitución de los viejos con los nuevos productos avanzados para impulsar la demanda de estos productos durante los próximos siete años.

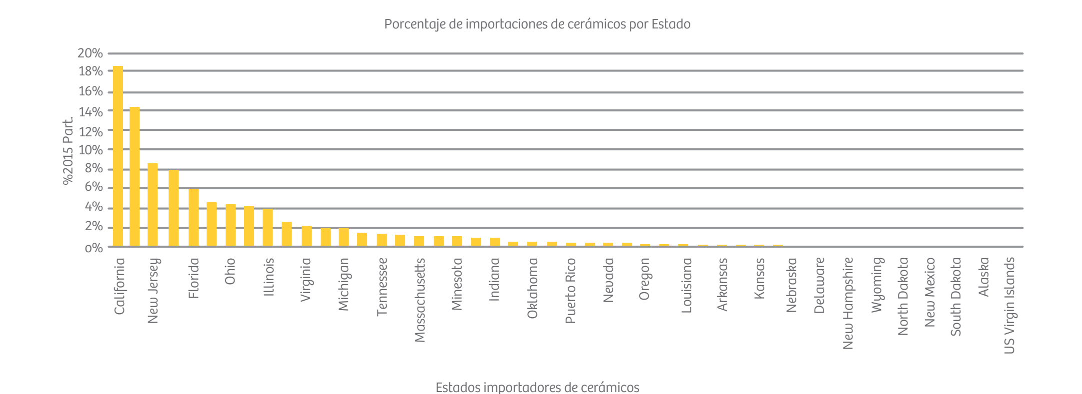



7.6.2 Estructura de la distribución

7.6.1 Sector Construcción

Los cerámicos, mármol y travertinos son comercializados en diferentes modales; tiendas por departamento, supermercados, entre otros. Un punto importante a resaltar es que en los últimos años, el aumento de construcciones inmobiliarias esta favoreciendo al incremento de las importaciones de estos productos. En cuanto al número de importaciones por producto, independientemente de donde se comercialicen, con información basada en el año 2015, podemos ver que Carolina es el estado que ocupa un mayor porcentaje de oferta de productos.

Gráfico N° 30: Importaciones de cerámicas en general por Estado



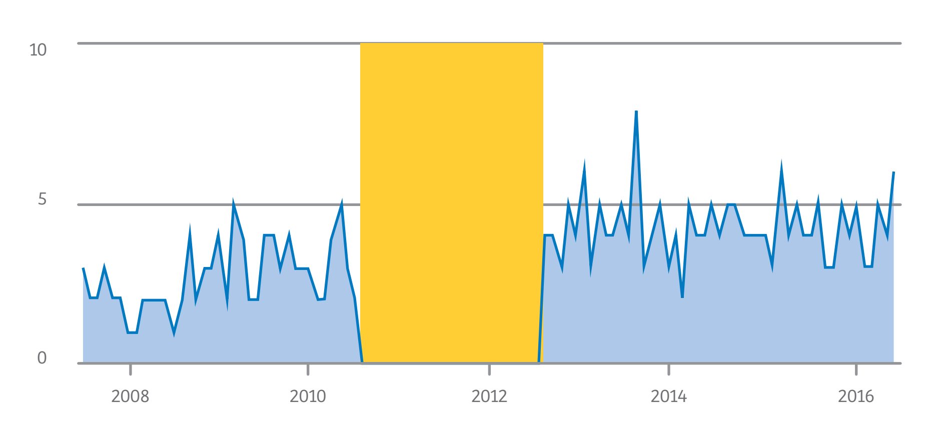


7.6.2 Sector equipos gastronómicos

Según información del portal Panjiva, referente al segmento de equipos gastronómicos para el hogar se encuentran distribuidos por todo el territorio de los Estados Unidos. No se logró encontrar una tendencia mayor en un estado específico.
Por otro lado, en el segmento industrial, según el número de embarques que reciben, podemo decir que los Estados con mayor ingreso de equipos gastronómicos son : Nueva York, California, Washington, Oregon, New Jersey, Texas y Ohio.

Por ejemplo, podemos ver en el siguiente cuadro el comportamiento de compra de la empresa Lbc Bakery Equipment, ubicada en Washington, la cual viene importando estos productos desde Taiwán.

Gráfico N° 31: Número de embarques mensual de equipos de panadería



Powered by Panjiva: https://panjiva.com/Lbc-Bakery-Equipment/36523743

Fuente: Panjiva




7.6.2.1 Importadores y distribuidores

Los importadores y distribuidores son uno de los principales actores en el canal de comercialización, en especial de los cerámicos, comercializando productos sofisticados que les permite disponer de un portafolio amplio de productos para el hogar o industrias.

Cerámicos, travertinos, mármol

Las principales empresas nacionales y extranjeras que se encuentran en el territorio de Estados Unidos son Emser Tile LLC - Importador, Distribuidor; Floor & Decor - Importador, Distribuidor, Dal Tile Corporation - Importador, Distribuidor; One Step Enterprises Inc - Importador; Andean Stone Co. Llc - Importador, Distribuidor, American Soil - Importador, Distribuidor; The Tile Shop - Importador, Distribuidor.

Equipos gastronómicos

Las principales empresas nacionales y extranjeras que se encuentran en el territorio de Estados Unidos son: IKEA - Importador, Distribuidor; ITW Food Equipment Group LLC. - Importador; Vulcan - Distribuidor; Dacor - Importador, Distribuidor; Thermador - Distribuidor; BSH Home Appliances Corporation - Importador

7.6.2.2 Cadenas de autoservicio

Las cadenas de autoservicios se caracterizan por realizar adquisiciones especializadas de manera directa desde sus departamentos o áreas de compras. Considerando que muchas de estas empresas son transnacionales con amplia experiencia en operaciones de importación directa.

Las siguientes cadenas que se presentan en la lista son nacionales y se encuentran en el territorio de Estados Unidos:

Sector Construcción, Cadenas de autoservicio

- The Home Depot - Importador
- Lowes - Importador
- Ace Hardware - Importador y Distribuidor
- Houzz - Distribuidor
- The Tile Shop - Importador y Distribuidor

Sector Equipos Gastronómicos, Cadenas de autoservicio

- IKEA - Importador

- Lowes - Importador
- Ace Hardware - Importador y Distribuidor
- Houzz - Distribuidor
- The Home Depot - Importador

7.6.2.3 Tiendas por departamento

A continuación se detallan las tiendas con departamentos que ofrecen diferentes productos por sector. Las tiendas son nacionales y se encuentran en el territorio de Estados Unidos:

Sector Construcción, Cadenas de autoservicio

- Emser Tile - Importador y Distribuidor
- Floor & Decor - Importador y Distribuidor
- Daltile - Importador y Distribuidor
- The Tile Shop - Importador y Distribuidor
- Usa Tile & Marble - Importador y Distribuidor

Sector Equipos Gastronómicos, Cadenas de autoservicio

- Darco - Importador y Distribuidor
- Thermador - Distribuidor
- Vulcan - Distribuidor
- Ikea - Importador y Distribuidor



7.6.2.5 Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas en cerámicos en general (marmol, travertino) que se mencionan a continuación en su mayoría importan los productos del Perú, como son:

Sector Construcción, Cadenas de autoservicio

- Andean Stone Company
- American Soil & Stone
- The Tile Shop
- Emser Tile
- Daltile

Sector Equipos Gastronómicos, Cadenas de autoservicio

En este sector no se encuentran tiendas especializadas exclusivamente en equipos gastronómicos, en general las importadoras y distribuidoras son las que adquieren la variedad de productos comercializados en el mercado.



7.6.3 Principales grupos/empresas

7.6.3.1 Importadores/distribuidores

Tabla N° 42: Equipos de construcción

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Emser Tile LLC	Líder en el diseño, comercializadora y productora de baldosas más fino del mundo y de las piedras naturales.	Proyectos residenciales y comerciales.	www.emser.com/
Floor & Decor	Comercializadora especializada en el mercado de pisos de superficie dura, que ofrece la más amplia selección en stock de baldosas, madera, piedra, herramientas y accesorios relacionados pisos	Propietarios de viviendas y contratistas profesionales.	www.flooranddecor.com
Dal Tile Corporation	Daltile tiene baldosas de piedra fuente y la instalación de garantía individual, disponible tanto a nivel nacional como internacional, fabrican cerca de 700 millones de pies cuadrados de revestimiento de suelo por año.	Propietarios de viviendas y contratistas profesionales.	www.daltile.com
Andean Stone Co. Llc	Ventas, almacenaje y logística para Roca Minera Andina.	Arquitectos, diseñadores, constructores y distribuidores de travertino exótico, piedra caliza, mármol.	www.andeanstonecompany.com
American Soil	Más de 20 años en el mercado americano.	Proyectos residenciales y comerciales.	www.americansoil.com
The Tile Shop	Ofrecen una amplia selección de productos de alta calidad baldosas, diseños exclusivos y personal experto.	-	www.tileshop.com/home.do





Tabla N° 43: Equipos gastronómicos

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Ikea	Ikea cuenta con 22 departamentos dentro de su tienda, lo cual hace que cuente con todos los productos del hogar que se necesita.	Público en general	www.ikea.com/us/en/
ITW Food Equipment Group LLC	Importador, cuenta con 7 marcas en su portafolio.	Cuenta con marcas propias	www.itwfoodequip-mentsolutions.com
Vulcan	Vulcan forma parte del portafolio de ITW Food Equipment Group. Tiene a su cargo todo el sector de equipo de cocina.	Público en general	www.vulcanequipment.com
Dacor	Distribuidora de equipamiento de cocina.	Público en general	www.dacor.com/Home
Thermador	Distribuidora	Público en general	www.thermador.com
BSH Home Appliances Corporation	Importadora	Cuenta con marcas Propias	www.bsh-group.com/laender/us/

7.6.3.2 Cadenas de autoservicio

Tabla N° 44: Sector de construcción

Empresa	Descripción	Clientes	Web
The Home Depot	Uno de los más grandes minorista de mejoras para el hogar del mundo.	Minoristas	corporate.homedepot.com
Lowes	Minorista de mejoras para el hogar, accesorios, instalaciones	Minoristas	www.lowes.com
Ace Hardware	Uno de los más grandes minorista de mejoras para el hogar del mundo, ubicando su sede principal en Illinois.	Minoristas	www.acehardware.com
The Tile Shop	Ofrecemos una amplia selección de productos de alta calidad baldosas, diseños exclusivos y personal experto.	Minoristas	www.tileshop.com/home.do
Houzz	El lugar para encontrar la adecuada, profesional y diseño y de la construcción	Público en general, arquitectos, diseñador o contratista.	support.houzz.com/hc/en-us



Tabla N° 45: Equipos gastronómicos

Empresa	Descripción	Clientes	Web
The Home Depot	Uno de los más grandes minorista de mejoras para el hogar del mundo.	Minoristas	corporate.homedepot.com
Lowes	Minorista de mejoras para el hogar, accesorios, instalaciones	Minoristas	www.lowes.com
Ace Hardware	Uno de los más grandes minorista de mejoras para el hogar del mundo, ubicando su sede principal en Illinois.	Minoristas	www.acehardware.com
Houzz	El lugar para encontrar la adecuada asesoría, profesional en diseño y construcción	Público en general, arquitectos, diseñador o contratista.	www.support.houzz.com/hc/en-us
Ikea	Ikea cuenta con 22 departamentos dentro de su tienda, lo cual hace que cuente con todos los productos del hogar que se necesita.	Público en general	www.ikea.com/us/en/

7.6.3.4 Cadenas de tiendas por departamento

Tabla N° 46: Sector de construcción

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Emser Tile LLC	Líder en el diseño, comercializadora y productora de baldosas más fino del mundo y de las piedras naturales. Emser productos están diseñados tanto para proyectos residenciales y comerciales.	Proyectos residenciales y comerciales.	www.emser.com
Floor & Decor	Comercializadora especializada en el mercado de pisos de superficie dura, que ofrece la más amplia selección en stock de baldosas, madera, piedra, herramientas y accesorios relacionados pisos.	Propietarios de viviendas y contratistas profesionales.	www.flooranddecor.com
Dal Tile Corporation	Daltile cuenta con baldosas de piedra fuente y la instalación de garantía individual, disponible tanto a nivel nacional como internacional, fabrican cerca de 700 millones de pies cuadrados de revestimiento de suelo por año.	Propietarios de viviendas y contratistas profesionales.	www.daltile.com
The Tile Shop	Ofrece una amplia selección de productos de alta calidad baldosas, diseños exclusivos y personal experto.	Propietarios de viviendas y contratistas profesionales.	www.tileshop.com/home.do



Tabla N° 47: Equipo gastronómico

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Ikea	Ikea cuenta con 22 departamentos dentro de su tienda, contando con todos los productos del hogar que se necesita.	Público en general	www.ikea.com/us/en
Dacor	Distribuidora de equipamiento de cocina.	Público en general	www.dacor.com/Home
Thermador	Distribuidora	Público en general	www.thermador.com
Vulcan	Vulcan forma parte del portafolio de ITW Food Equipment Group. Tiene a su cargo todo el sector de equipo de cocina.	Público en general	www.vulcanequipment.com





7.6.3.5 Tiendas especializadas

Tabla N° 48: Sector construcción

Empresa	Descripción	Clientes	Web
Andean Stone Co. Llc	Ventas, almacenaje y logística para Roca Minera Andina, un proveedor líder de Perú de piedra natural.	Arquitectos, diseñadores, constructores y distribuidores de travertino exótico, piedra caliza, mármol.	www.andeanstonecompany.com
American Soil	Más de 20 años en el mercado americano.	Proyectos residenciales y comerciales.	www.americansoil.com
The Tile Shop	Ofrecemos una amplia selección de productos de alta calidad baldosas, diseños exclusivos y personal experto.	Proyectos residenciales y comerciales. -	Ciudad y Estado: Berkeley, CA Centros de distribución: 119 Servicios: Importador y distribuidor Ingresos: USD 257 192 000 Link: www.tileshop.com/home.do
Emser Tile LLC	Líder en el diseño, comercializadora y productora de baldosas más fino del mundo y de las piedras naturales. Emser productos están diseñados tanto para proyectos residenciales y comerciales.	Proyectos residenciales y comerciales.	www.emser.com
Dal Tile Corporation	Daltile tiene baldosas de piedra fuente y la instalación de garantía individual, disponible tanto a nivel nacional como internacional, fabrican cerca de 700 millones de pies cuadrados de revestimiento de suelo por año.	Propietarios de viviendas y contratistas profesionales.	www.daltile.com



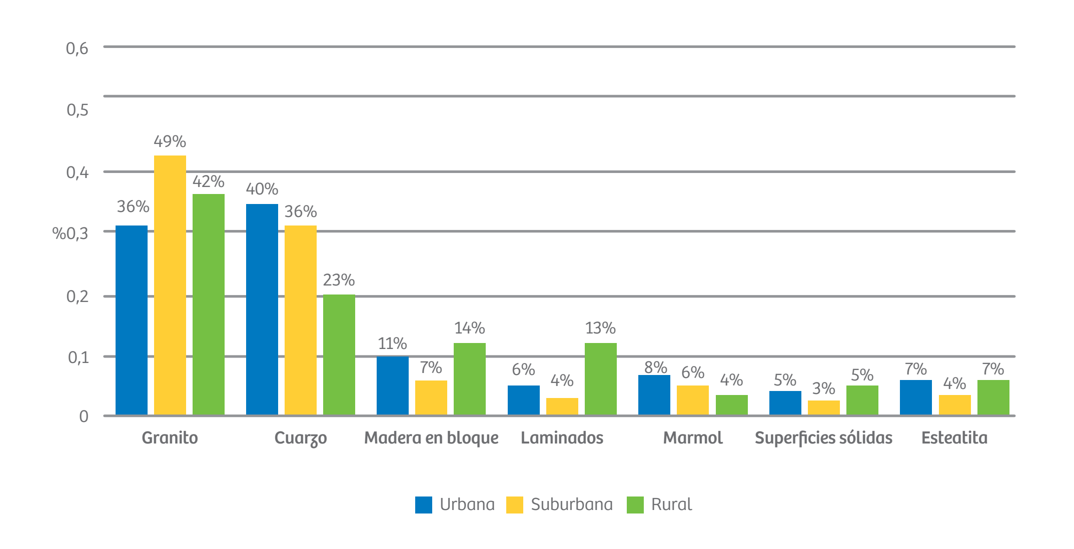



7.6.4 Volumen de ventas

a) Sector Construcción

Dentro del sector de la minería no metálica resaltan los materiales de construcción como los cerámicos, mármol y travertinos en instalaciones en cocinas y baños principalmente.

Gráfico N° 32: Materiales más usados en cocinas en los Estados Unidos (2014), por vecindario [n=3,571]

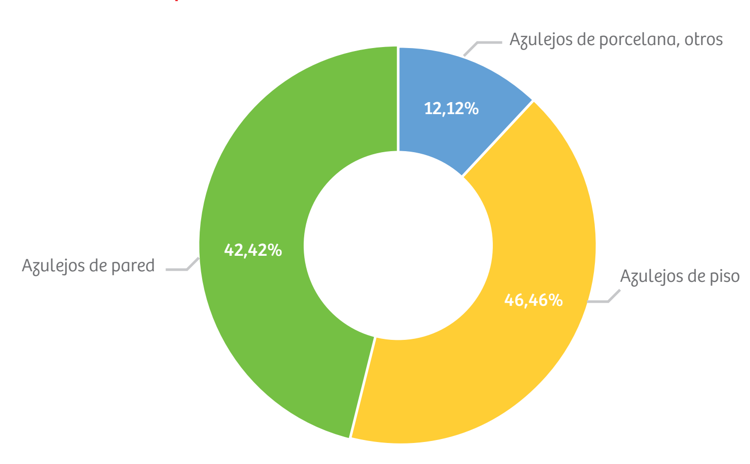


Fuente Houzz - Statista

Las ventas de azulejos o losetas creció en un 4,20% del año 2013 al año 2014, de acuerdo con Market Insights LLC; en los últimos cinco años, el azulejo presentado una participación de 2,10% en el mercado global de pisos. Distintas empresas (nacionales e internacionales) están iniciando operaciones en los Estados Unidos, debido a que se ha vuelto el mercado más atractivo para fabricantes y distribuidores en esta categoría de productos, ya que se construyen nuevas instalaciones e implementan instalaciones ya existentes de una manera constante.

El mercado global de minerales no metálicos aplicados a los materiales de construcción se dividen en tres grandes categorías, baldosas de suelo, azulejos (paredes y otros) y otros tipos de instalaciones cerámicas. Las baldosas de suelo representarón más de la mitad del mercado en el año 2012 y son un producto esencial en el mercado estadounidense. Asimismo, se espera que el mercado baldosas de suelo tenga un crecimiento más acelerado, con mejor cuota de mercado y con mejor crecimiento en términos de ingresos, en comparación de otros tipos de uso para minerales no metálicos. Los azulejos o losetas de pared se posicionan como segundas en cuestión de cuota de mercado y representan altos ingresos por la alta demanda en los Estados Unidos.

Gráfico N° 33: Participación de mercado



Fuente: Statista

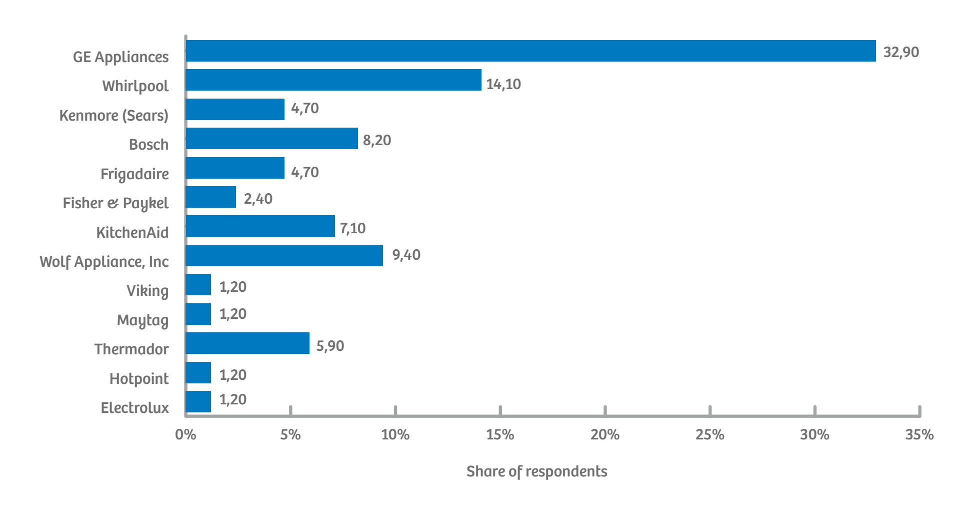


"De cara al futuro, la demanda estadounidense de baldosas de cerámica se prevé que aumente aproximadamente en 5% o 6% por año hasta el año 2017, llegando a más de tres mil millones de pies cuadrados," dice Lori Kirk-Rolley, vicepresidente de marketing de la marca en Dal-Tile Corporation, que representa 40% del mercado de Estados Unidos. "Sobre la base de esta previsión, estamos muy optimistas sobre el crecimiento en el próximo año para la industria en su conjunto." Este crecimiento se presenta como una oportunidad para introducir productos peruanos en un mercado que refleja consumo e instalaciones constantes.

b) Sector equipos gastronómicos:

A pesar de que el acero inoxidable sigue siendo la opción más popular para los consumidores estadounidenses, la producción de artículos de cocina cerámicos como los Kamado Grill, tienen una demanda muy alta, a pesar de los precios altos que estos productos tienen.

Gráfico N° 34: Gamas/estufas más usadas por firmas de construcción en Estados Unidos, año 2015



Fuente: Hanley Woods - Statista 2015

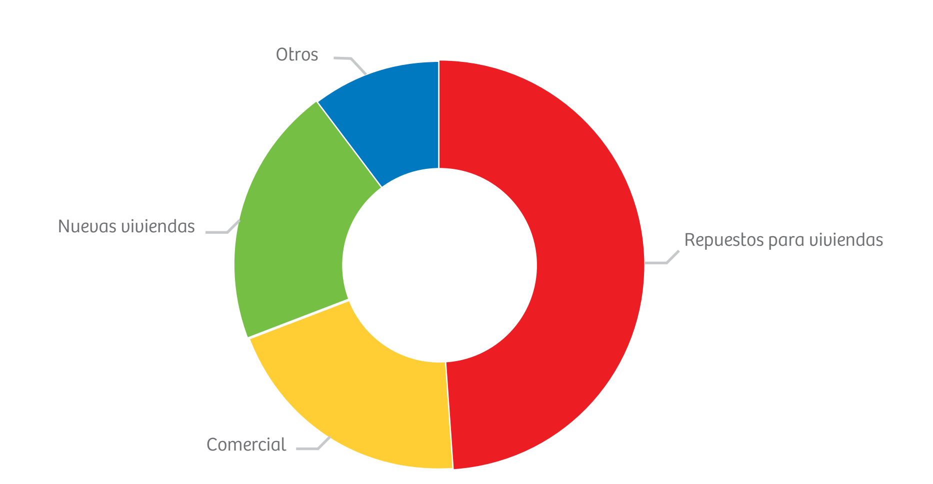
7.6.5 Segmentos de mercado



a) Sector Construcción

En cuanto a la segmentación de mercado, la demanda en este sector viene representado en su mayoría por repuestos para viviendas o casas, comercial, nuevas viviendas o casas y otros.

Gráfico N° 35: Segmentación por tipo de demanda



Nota: el gráfico muesta una información referencial de importancia en la demanda del mercado.

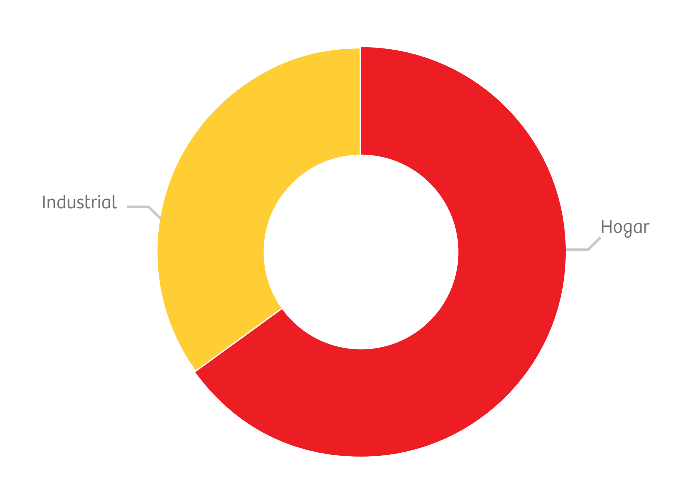


b) Sector equipos gastronómicos



Respecto al sector de equipos gastronómicos, podemos dividirlos en dos grandes sectores: Equipos para el hogar y equipos industriales. El primero en mención ocupa un mayor porcentaje de la demanda en este sector y va referido al consumo de los hogares americanos directamente. El segundo, equipos industriales, va enfocado a satisfacer las necesidades de empresas que producen en grandes cantidades un producto en específico. Podemos considerar panaderías, restaurantes, entre otros.

Gráfico N° 36: Segmentación equipos gastronómicos



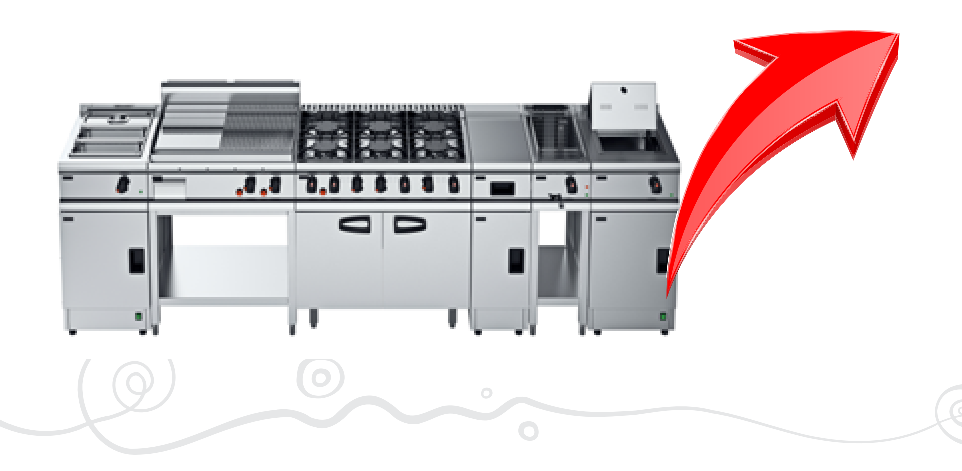
Fuente: Encuesta por datos de Panjiva, hecho por Briana Velasquez, Junio 2016.
Nota: el gráfico muesta una información referencial de importancia en la demanda del mercado.

Cabe resaltar que la diferencia en tecnología y funcionamiento entre los dos sectores, de acuerdo a la figura de "Segmentación de Equipos Gastronómicos", es marcada ya que su trabajo va dirigido a dos finalidades distintas.

7.6.6 Recomendaciones para los exportadores peruanos del sector de manufacturas

- Los exportadores peruanos que están interesados en exportar cerámica a Estados Unidos debe cumplir con los términos y condiciones de dicha gestión de residuos peligrosos, manejo y reglas de movimiento Trans-límite (Trans boundary) que se lleva a cabo antes de la importación de los productos cerámicos.

- Para el sector de equipos gastronómicos (específicamente hornos) esta sesgado en dos grupos. Lo hornos industriales, utilizados en restaurantes o fábricas y los hornos para el uso doméstico. En tal sentido, consideramos que Perú en la actualidad estaría preparado para competir en el sector industrial, contando con algunas empresas que en la actualidad son fabricantes de maquinarias y equipamiento para la industria de la panificación y pastelería; aunque se requiere impulsar que más empresas peruanas tengan la capacidad de producción para abastecer la demanda de Estados Unidos. Es por esto que la recomendación inmediata sería incentivar y promover el crecimiento de esta industria, logrando que diferentes inversionistas vean este sector como una oportunidad de negocio.



08

Tendencias del Consumidor y Características del Mercado



8.1 Alimentos frescos

8.1.1 Descripción de las tendencias del mercado estadounidense de alimentos frescos

Los hábitos de consumo de productos frescos vienen influidos por los siguientes factores de la población estadounidense:

- Obesidad: uno de los principales componentes de las oportunidades generadas en esta industria es la cifra de estadounidenses considerados obesos o con sobrepeso (35,70% de los adultos); el mayor índice a nivel mundial, ocasionando un predominio en la sociedad de enfermedades cardiovasculares y crónicas.

- Diabetes: es una enfermedad que afecta a 25,80 millones de habitantes en Estados Unidos, lo que representa un 8,30% de la población del país, según Centers for Disease Control and Prevention (CDC), 2010.

- Edad de la población: otro factor explicativo del aumento en el consumo de productos saludables es el envejecimiento de los "baby-boomers" (población de 48 a 66 años) y su consiguiente interés en aspectos de salud y bienestar. Adicionalmente, se




estima que en el año 2050 habrá casi 142 millones de ciudadanos mayores de 50 años (35,50% del total estimado de la población, comparado con el 25% aproximado actual). No obstante, este interés se ha expandido en los últimos años a otros segmentos más jóvenes de la población.

- Sanidad: el alto costo de las medicinas y los servicios sanitarios en Estados Unidos genera un creciente interés en tratamientos alternativos de enfermedades o dolencias, así como preventivos.

De esta forma, en la actualidad los consumidores de todas las edades se esfuerzan por llevar una vida más sana, lo cual se aprecia al momento de decidir su compra por alimentos saludables.

De acuerdo a una encuesta online realizada a nivel mundial por la empresa Nielsen denominada "Global Health & Wellness", más de la mitad de los encuestados de todas las generaciones manifestaron estar dispuestos a pagar un precio adicional por alimentos beneficios para su salud, y, en el caso de los consumidores más jóvenes, el 81% de los pertenecientes a la generación "Y" o del Milenio (nacidos entre los años 1980-2000) y el 78% perteneciente a la generación "Z" (nacidos entre los años 1990 - 2010) señalaron que en sus gastos tienen contemplado un compromiso financiero para la compra de alimentos más saludables, a diferencia de las personas pertenecientes a la Generación "X" (75%) y los Baby Boomers (67%).

Los consumidores de más edad buscan alimentos con ciertos atributos como bajos en sodio o bajos en azúcar, en cambio las generaciones más jóvenes buscan alimentos que sean orgánicos, libre de gluten o alimentos con alto valor proteico. En el momento de realizar sus decisiones de compra, los beneficios más importantes en los alimentos para los milenarios es que sean ¨Fair Trade¨ (para el 38%), orgánicos (36%) y alimentos con alto valor proteico (34%), a diferencia de los baby boomers, que compran alimentos ¨Fair Trade¨ (30%), orgánicos (33%) y de alto valor proteico (29%).

Las importaciones de productos con la certificación "Fair Trade" (Comercio Justo) aumentaron un 26% en el año 2014, según la organización Fair Trade USA, entidad encargada de certificar los productos de comercio justo en Estados Unidos. A mediados de año 2015, catorce (14) nuevos productores se certificaron con este sello, sumando un total de 64 productores en nueve países del mundo. Los productos importados que presentaron ese incremento se encuentran en la categoría de frutas, vegetales y flores.

Fair Trade USA, junto a Natural Marketing Institute, revelaron recientemente que el 59% de los estadounidenses son conocedores hoy en día del etiquetado Fair Trade CertifiedTM, teniendo además que cerca del 40% de la población del país busca algún tipo de reclamo social en sus procesos de compras.

Según The Boston Consulting Group, la generación y (conocidos como los mileniales) representa el 25% de la población de Estados Unidos y cuenta con un poder de gasto anual estimado de USD 200 mil millones, es el principal motor e influencia para los productos que apoyan la sostenibilidad. Un estudio de la firma KPMG sobre consumo ético, muestra que el 70% de los consumidores de la generación Y tienen en consideración aspectos que benefician el cambio social a la hora de realizar sus compras, tales como la defensa de los derechos humanos y el comercio justo, comparado al 50% de los consumidores del resto de generaciones, por lo que será muy importante tenerlos en cuenta en las estrategias de producto y comunicación de aquellas firmas peruanas que decidan dirigirse a este mercado.



Tabla N° 49: Volumen importado de productos con certificado Fair Trade USA,

Año	Café	Té	Cacao	Frutas y hortalizas frescas
1998	34 500			
1999	930 881			
2000	1 927 555			
2001	30 240 665	29 602		
2002	4 421 420	39 329	6 373	
2003	8 726 664	43 395	81 142	
2004	14 956 924	81 787	330 023	3 998 037
2005	20 223 546	222 553	470 237	3 349 415
2006	29 381 164	234 682	822 993	2 801 796
2007	30 091 016	457 583	885 139	3 642 562
2008	39 813 115	518 279	1 745 313	11 563 315
2009	49 157 144	536 901	1 192 680	22 803 305
2010	47 741 228	798 301	1 992 482	23 158 285
2011	65 955 144	798 301	5 105 323	32 438 831
2012	76 925 820	668 960	2 735 133	51 802 544
2013	70 675 034	871 820	10 645 410	70 364 813
2014	76 065 942	1 017 568	15 080 891	88 331 709

Fuente: Fair Trade USA, ¨2014 Almanac¨

kilos, periodo 1998-2014

Azúcar	Granos	Hierbas y especias	Flores	Vino	Miel
123 232	33 486	12 181			
1 624 568	177 286	140 497			
3 926 940	197 973	125 034	295 212		
3 944 514	144 084	124 200	4 461 090	117 008	120 830
5 129 013	578 695	153 477	4 327 204	658 034	113 698
8 230 937	651 814	240 797	4 758 176	240 606	416 910
10 751 665	514 607	281 495	4 940 567	143 443	151 318
8 184 196	757 964	389 103	4 018 253	44 933	37 569
4 762 755	1 609 111	483 572	4 823 193	51 383	63 601
4 612 246	981 737	468 106	5 298 038	29 376	135 259







Las frutas y vegetales selladas como No-OMG (organismos no modificados genéticamente) podrían incluirse entre los alimentos "free-from", (alimentos libres de componentes alérgenos, de grasas saturadas, o de gluten y que son considerados por el 84% de sus consumidores como dentro del grupo de alimentos más naturales y menos procesados). Se trata así de una tendencia al alza susceptible de ser aprovechada por los exportadores peruanos del rubro. El 11% de los productos lanzados al mercado en el año 2010 ofrecía reclamos de no contener alérgenos o de tenerlos en volúmenes reducidos, siendo en el año 2014 esta cifra de 28%.

La comercialización de este tipo de alimentos con etiquetados "free-from" es una herramienta de marketing que intenta alcanzar a un consumidor cada vez más interesado en informarse sobre el contenido en este tipo de productos, y para quien también son de importancia las razones medioambientales.

Según una publicación de The Produce News, se ha experimentado un fuerte crecimiento de la demanda de frutas y hortalizas exóticas en los departamentos de productos frescos de los supermercados, con especial mención a las papayas, piñas, mangos y limas. De igual forma los chefs y los operadores de foodservice están incrementando el uso de alimentos

tropicales, incluyendo en los menús opciones nuevas, interesantes y llenas de sabor.

Cabe mencionar que los cambios en la población de Estados Unidos donde cada vez es mayor la representación de hispanos y asiáticos, los mayores consumidores de estos productos, está favoreciendo el consumo de alimentos frescos.

La industria de snacks en Estados Unidos tiene un valor estimado de USD 7,30 miles de millones anuales, según CPL Business Consultants, siguiendo una tendencia creciente en los últimos años. Al igual que se ha visto un cambio en su forma de consumo, también ha aumentado la demanda de snacks saludables en este mercado, mientras que otros snacks dulces y salados como papas fritas, pretzels y caramelos se espera se estanquen o bajen sus ventas en los próximos cinco años. Así, existe una preferencia cada vez mayor por productos no transgénicos, sin gluten o certificados como Kosher u orgánicos. Es por ello que las empresas productoras están usando frutas como arándanos, piña, granada o banana como ingrediente en sus barritas de snacks, además de otros como la quinua, chía, col rizada, garganzos y algas marinas, todos ellos en el segmento de snacks saludables, y que representaron el 69% del crecimiento promedio en el periodo 2009-2013, tal y como revela Market Insights. El consumidor que ha marcado y seguirá marcando las pautas de este crecimiento es aquel de la generación X (edades de 38 a 48), generación Y o milenial (24 a 37 año) y generación Z (0-23 años), preocupado por cuestiones de salud y que presta bastante atención al etiquetado y a los reclamos que este presenta.

Dadas las características presentes en la población de Estados Unidos relacionadas con un mal hábito alimenticio, existen varias iniciativas implementadas por el Gobierno Federal creadas con el objetivo de estimular el consumo de productos más saludables para favorecer el bienestar de los consumidores a través de una nutrición sana y segura, a continuación se mencionan los Programas más resaltantes:

"My Plate" es una guía de nutrición creada por el USDA para que la población tenga un estilo de alimentación saludable y lo apliquen a lo largo de su vida (www.choosemyplate.gov/informaci%C3%B3n-general).

"Super tracker" ayuda a la población a obtener planes personalizados de nutrición y actividades físicas, proporciona consejos y apoyo para ayudar a las personas a tomar decisiones más saludables y planificadas (www.supertracker.usda.gov/default.aspx).



"Food and Nutrition Service" trabaja para eliminar el hambre y la obesidad en la población a través de la administración de quince programas federales de asistencia nutricional, incluyendo el WIC para mujeres y niños, el Programa de Asistencia de Nutrición Suplementaria (SNAP) y las comidas escolares (www.fns.usda.gov/core-nutrition/core-nutrition-messages).

"Team Nutrition" iniciativa del Servicio de Nutrición y Alimentación de USDA que sirve de apoyo al Programa de Nutrición de Niños a través de entrenamiento y asistencia técnica para el servicio de alimentos, educación nutricional de los niños y sus cuidadores, escuelas y apoyo a la comunidad para una alimentación saludable y actividad física (www.fns.usda.gov/tn/team-nutrition).

"Supplement Nutrition Assistance Program" su meta es mejorar la probabilidad de que las personas elegibles para este proyecto tomen decisiones saludables dentro de sus presupuestos limitados y elijan estilos de vida activos (www.fns.usda.gov/snap/nutrition-education).

"Fresh Fruit and Vegetable Program" es considerado una herramienta importante en los esfuerzos del gobierno para combatir la obesidad infantil. El programa ha tenido éxito presentando a los escolares una variedad de productos que de otro modo no podrían tener la oportunidad de consumir. Este programa es consistente con las recomendaciones del Instituto de Medicina en proporcionar opciones de snacks saludables en las escuelas (www.fns.usda.gov/ffvp/fresh-fruit-and-vegetable-program).

8.2 Alimentos procesados y bebidas

8.2.1 Descripción de las tendencias del mercado estadounidense de alimentos procesados y bebidas

Según el reporte de Nielsen "Consumer Confidence: Concerns and Spending Intentions Around the World 2014". La confianza del consumidor en Estados Unidos es la más alta desde el año 2007, 51% de los consumidores se muestran positivos en sus intenciones de gastos inmediatos. En promedio 5,10 cenas por semana se cocinan en casa e involucran una amplia diversidad de ingredientes. En

una semana típica 3,10 cenas se preparan en casa con ingredientes frescos; 1,40 cenas incluyen ingredientes preenvasados que requieren preparación; 0,90 implican calentar/servir alimentos preenvasados; 0,60 comidas para llevar y 0,90 cenas se realizan en restaurantes.

Otro dato curioso en las tendencias de consumo de alimentos en Estados Unidos fue que, en el año 2014, 145 millones de personas o el 59% de los estadounidenses compraron alimentos gourmet. Las ventas minoristas llegaron a USD 70 mil millones, 18,80% más con respecto al periodo anterior.

Se pronostica que para el año 2020 las familias de bajos ingresos (igual o menor a USD 35 mil) de Estados Unidos representen el 51% de los hogares estadounidenses, contribuyan con USD 118 mil millones de consumo en productos procesados (IRI 2010).

La popularidad de las dietas para reducir de peso o mejorar la salud ha afectado la tendencia de consumo en alimentos procesados, los consumidores han experimentado con estilos alimenticios alternativos. En el año 2014 un tercio de los adultos intento un régimen de especial en su dieta, donde un 8% de estos consumidores adquirió alimentos libres de gluten, 7% libre de lactosa, 6% alimentos crudos/vivos y 5% libre de productos lácteos.

Según un estudio “Statistics and facts on the sustainable food industry” de Statista, en el año 2014 aproximadamente 19% de los consumidores estadounidenses



consideraron la importancia del uso de materiales ecológicos y sustentables al momento de comprar productos alimenticios, 42% se mostró dispuesto a pagar más por envases con materiales biodegradables o reciclables.

"Snackification", las nuevas demandas en el sector de alimentos procesados en Estados Unidos se ven reflejadas en el fenómeno conocido como "Snackification" como resultado de las tendencias de los consumidores quienes debido a la falta de tiempo y estilo de vida apresurados optan por adquirir alimentos de una manera más conveniente y que no implique invertir mucho tiempo en la preparación de los mismos. Según el reporte de Euromonitor "Packaged Food in The US, 2015", durante el año pasado los "snacks" constituyeron el 40% del gasto total de alimentos procesados de Estados Unidos. Como resultado de esta tendencia en la industria cada vez más las empresas procesadoras de alimentos están optando por ofrecer al consumidor final esta conveniencia de ofrecer productos que cumplan con las necesidades de sus estilos de vida.

Dentro de la clasificación de "Snacks" existen una categoría para "snacks saludables" que incluye barras de granola, frutos secos, semillas, entre otros. Según la información de la Encuesta Nacional del Consumidor realizada por la Agencia Simmons del año 2015



se concluyó que la tasa de crecimiento anual compuesto de las ventas de esta categoría de productos supero en general la industria de alimentos y bebidas en un 4,70%. Este mismo reporte estima que esta categoría seguirá creciendo en los próximos cuatros años alcanzando ventas que superaran los USD 25 mil millones en el año 2020.

"Clean Label", Euromonitor "Packaged Food in The US, 2015" indico que las "etiquetas sanas", fue la tendencia principal del año 2015 en la industria de alimentos envasados. Desde el año 2015 ha existido una notable proliferación de "etiquetas sanas", las cuales hacen énfasis en mencionar el contenido de ingredientes saludables como distintivo del producto. Con un mercado más consciente de la salud como lo es el mercado americano el consumidor comenzó a preocuparse más por los ingredientes y la cantidad de calorías que incluyen los alimentos que ingerirán. Por ejemplo, los productos con etiquetas con leyendas como "natural", "orgánico", "Gluten free", "sin sabores artificiales" o "libre de GMOs" tienen un valor adicional para el consumidor americano, influyendo estas en las decisiones de compra de los mismos.

Productos de especialidad o Gourment, según la asociación Specialty foods en su reporte "The State of Specialty Food Industry 2015" señala que los alimentos gourmet registraron un record en 2014 por las ventas alcanzadas que superaron USD 100 mil millones, con un aumento de casi 22% en comparación al año 2012. Las ventas minoristas en puntos de venta múltiples como supermercados alcanzaron los USD 85,50 mil millones mientras que las ventas de servicios de alimentos representaron el 22% (USD 24,10 mil millones) del total del mercado de productos de especialidad. Las ventas de alimentos de especialidad han crecido en un 30,70% en el canal de servicio de alimentos entre el periodo 2012 y 2014 mientras que en el canal al por menor crecieron 19,50%.

El mercado de alimentos de especialidad tiene 15 segmentos con valor de más de USD 1 000 millones encabezados por quesos y sustitutos de quesos, cafés, cocoa, mariscos y carnes. Este mismo reporte indica que las tendencias en este segmento de mercado se dirigen a productos libres de GMO, productos naturales, productos étnicos procedentes de regiones como Italia, Latinoamérica, España y el Mediterráneo.

"Fair Trade" es una de las nuevas tendencias del consumidor estadounidense, socialmente responsable, consiste en adquirir productos certificados "fair trade"




o comercio justo en español, según la Organización Comerciojusto.org[49].

Según el reporte anual del período 2014-2015 de la organización Fair Trade USA, las importaciones de productos de comercio justo en Estados Unidos han crecido 26% desde el año 2014 siendo los productos azúcar o miel, cocao, café tostado y vino los más demandados por los consumidores estadounidenses. Por ejemplo, la influencia que esta certificación genera sobre la decisión de compra del consumidor socialmente responsable es la estrategia de mercado que utiliza la tienda Whole Foods que se ha posicionado como la favorita para los consumidores que adquieren este tipo de productos, más del 75% de los productos que esta cadena comercializa son certificados "Fair Trade"; además los consumidores estadounidenses gastaron más de USD 750 millones en productos de comercio justo en el año 2014 mostrando el potencial del tamaño de mercado de este sector específico.

8.3 Pesca

8.3.1 Descripción de las tendencias del mercado estadounidense de pesca

Según el USDA los consumidores estadounidenses, especialmente adultos, han optado por incluir dietas más saludables en sus hábitos alimenticios. Hay un notable crecimiento en la conciencia de salud con respecto a las etiquetas en productos y otros hechos que proporcionan acceso a la información nutricional. Los consumidores americanos están más determinados a mejorar la calidad de comida que seleccionan y mejorar su salud. Algunos de los aspectos nutricionales que más interesan al consumidor en Estados Unidos incluyen más fibra, menos colesterol, menos calorías, menos sal y menos grasa saturada.

De acuerdo USDA 2015, Dietary Guidelines for Americans, recomienda que el consumidor americano ingiera al menos

[49] Se define como un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza, basado en condiciones laborales y salarios adecuados para los productores.

ocho onzas (225 gramos) de mariscos al menos una vez a la semana. Sin embargo, solo una de cada diez americanos ingiere la cantidad recomendada.

En los últimos años el mercado de productos de la pesca ha experimentado un incremento en la demanda de productos con valor agregado. El consumidor americano promedio busca productos por conveniencia que sean fáciles de preparar y que estén listos en poco tiempo. En el caso del sector de mariscos, hay productos que proveen pescado en paquetes pequeños y separados y/o pescado que ha sido sazonado y está listo para cocinar. Estos productos tienden a tener más popularidad en ventas. Según el reporte de Progressive Grocer's "2015 Retail Seafood Report." dice que los productos con un alto grado de valor agregado constituyeron casi 26% del promedio consumo alimentario de un hogar durante el periodo 1999-2010. De la misma fuente se obtuvo datos sobre una encuesta a trabajadores de supermercados donde el 43,20% de los encuestados dijeron que los mariscos con valor agregado fueron de los productos más demandado en sus tiendas.

Los consumidores están comenzando a demandar prácticas de pesca que sean amigables con el medioambiente para ayudar a frenar el agotamiento de recursos y reducir la matanza innecesaria de especies marinas como son ballenas, tortugas y delfines por el uso de redes de pesca (ejemplo el logo Dolphin Safe que aparece en las latas de atún). Varias marcas importantes tienen mensajes ambientales en sus etiquetas que demuestran el cumplimiento de las buenas prácticas de pesca.

Tanto en compañías pesqueras estadounidenses y peruanas, el pescado sostenible proporciona una ventaja comparativa en su industria en términos de ventas y también en su reputación con respecto a responsabilidad social corporativa ("CSR" Corporate Social Responsibility). Según el reporte "The State of Sustainable Seafood 2015" aun cuando la tendencia de mariscos y pescados sostenibles no se ha movido lo suficientemente rápido en los últimos años, está tendencia ya se encuentra establecida y en incremento, ya que más americanos se han percatado que el pescado "wild caught" es la fuente más saludable de proteína y a su vez es una forma de asegurarse que no se está causando un daño al ecosistema por sobreexplotación de una especie pudiendo así no poner en peligro de extinción la especie de marisco.

Como dato importante el Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible (IISD) muestra que Perú es el mayor productor certificado de marisco



sostenible (25%), superando a Estados Unidos, Noruega, Chile y Rusia.

Asimismo, existe una certificación por parte de MSC Marine Stewardship Council que evalúa si las empresas pesqueras son sostenibles y si están bien gestionadas, esta certificación se muestra con un logotipo en el empaque del producto y ayuda a que el consumidor final identifique que el producto que va a comprar es un producto sostenible. Se puede acceder a más información en: www.msc.org/get-certified

8.4 Alimentos orgánicos

8.4.1 Descripción de las tendencias del mercado estadounidense de productos orgánicos

Se ha reportado una tendencia de crecimiento constante en alimentos orgánicos, principalmente en tiendas por departamentos, tiendas especializadas en comida saludable y en el sector de servicios alimenticios en Estados Unidos. Estudio de los Hábitos de Compra y Demografía de los Consumidores de Comida Orgánica elaborados en el año 2015 por el USDA, indican que los resultados han variado en función del tipo de estudio, tamaño de la muestra y la cobertura geográfica. Estos resultados, indicaron que consumidores prefieren alimentos orgánicos y porque están dispuestos a pagar los precios establecidos en el mercado.

Según el informe publicado por el FIBL-IFOAM en el año 2015, el mercado mundial de productos orgánicos está más fuerte que nunca y se ha incrementado en más de cinco veces desde el año 1999. Las ventas mundiales alcanzaron cifras mayores a USD 78 mil millones, con un 90% de todas las ventas realizadas en Europa y Estados Unidos. Asimismo, se indica que Estados Unidos es el mercado que mayor demanda productos orgánicos, marcando una distancia relevante frente a otros mercados internacionales, con ventas en productos orgánicos que llegan a USD 27 mil millones en el año 2013. Según la compañía Grand View Research, se proyecta un crecimiento del

valor de mercado de productos orgánicos de USD 78,30 mil millones a USD 211,40 mil millones para el año 2020, a una tasa compuesta anual del 15,70%.

Las cifras crecientes en ventas de productos orgánicos del mercado estadounidense de alimentos refleja tendencias de consumo saludables y de productos de origen orgánico, este comportamiento del mercado es una consecuencia de un incremento de la conciencia y conocimiento de los impactos negativos que tiene la comida que no es orgánica en la salud de los consumidores. Se espera que estas tendencias de consumo se mantendrán constantes durante los próximos años.

Tabla N° 50: Impacto en el consumo de alimentos orgáicos en Estados Unidos

	Impacto		
Indicadores del mercado	**2014-2016**	**2016-2018**	**2018-2022**
Conciencia de efectos negativos de productos no orgánicos en la salud.	Alto	Alto	Alto
Escenario regulatorio favorable	Alto	Alto	Alto

Fuente: USDA, 2015

Según el estudio Consumo de Alimentos Orgánicos en Estados Unidos de Statista (2014), 902 personas muestran que más del 30% de consumidores incluyen productos orgánicos dentro de su consumo al menos una vez a la semana, estas cifras han tenido una tendencia creciente notable en comparación de años anteriores.




Gráfico N° 37: Frecuencia de consumo de alimentos orgánicos en Estados Unidos (2014)

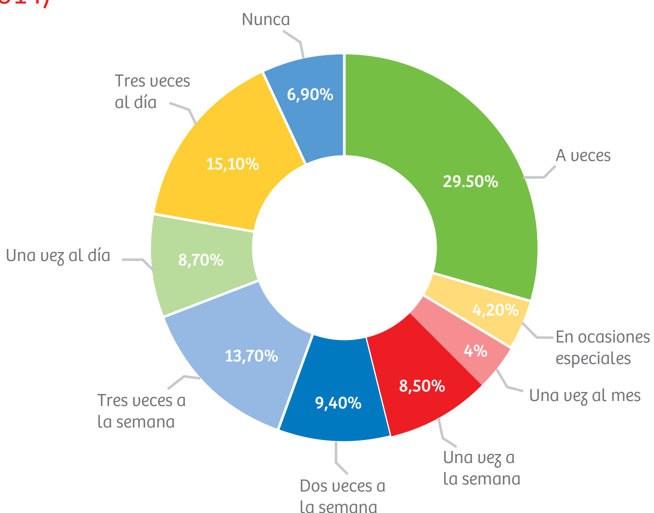
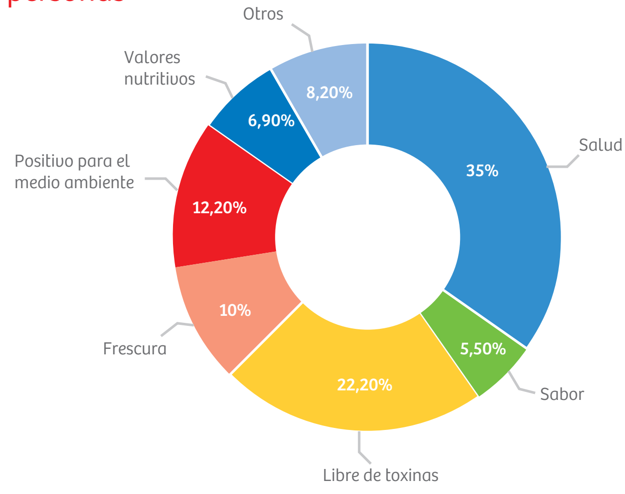


Gráfico N° 38: Factores de consumo de alimentos orgánicos (2014), en miles de personas



Fuente: Statista.com

Se afirma que el consumo de productos orgánicos peruanos en el sector de restaurantes ha aumentado en cantidades relevantes, no solo en establecimientos de comida saludable, sino que también en todas las categorías como restaurantes sofisticados, de alto nivel gastronómico y hasta los restaurantes de comida rápida. Las ciudades en general tienen una alta demanda en la categoría de alimentos orgánicos, y esto es consecuencia de la rutina más activa y saludable en la que viven sus pobladores. Tener una rutina activa motiva a las personas a consumir más productos orgánicos para mantener su estilo de vida, que conduce a una rápida necesidad de nuevos productos saludables y una variada selección de productos orgánicos. Muchos productos sanos y orgánicos que están en alta demanda, consisten en una variedad de súper alimentos que se exporta desde Perú.

Otro factor importante es que la demanda de productos orgánicos, a comparación de los no orgánicos, tienden a ser mucho menos sensibles a los cambios de precios, las demandas de productos orgánicos son menos elásticas y esto se explica con comportamientos del consumidor estadounidense que no cambian frente a cambios en el precio de estos productos, es decir tienen un comportamiento constante de compra de productos saludables y orgánicos sin importar el precio.

Estos comportamientos económicos reflejados en el mercado estadounidense, se convierten en una oportunidad y afectan positivamente el ingreso de productos orgánicos peruanos a este mercado, por la demanda creciente y baja sensibilidad frente a los precios en esta categoría de productos.



8.5 Textiles y Confecciones

8.5.1 Descripción de las tendencias del mercado estadounidense de textiles y confecciones

En los últimos años se proyectan momentos de relativa inestabilidad y alta percepción de riesgo tanto para los inversionistas como para los consumidores. Existen problemas financieros en importantes países que influyen en la economía mundial como conjunto, se suman situaciones de crisis políticas y elecciones, protestas sociales bastante frecuentes, actos terroristas, posibles medidas restrictivas del comercio internacional y fuertes fluctuaciones cambiarias, entre otros factores que indican que la economía no estará en su mejor momento.

En ese entorno, el gasto en vestimenta compite no solo con las necesidades básicas o darse algunas gratificaciones como salidas a restaurantes, asistir a espectáculos especiales y viajar ya sea local o internacionalmente, sino que también con la percepción que se debe ahorrar debido a la incertidumbre de perder el trabajo o enfrentar cualquier tipo de riesgo. No se proyecta por tanto un crecimiento sólido de la demanda por vestimenta y accesorios, sino que los consumidores tenderán a escoger con más cuidado los productos que compran. Se exigirá crecientemente que la fabricación de la ropa sea social y ambientalmente sostenible y responsable, se buscará tener más información sobre la historia de los materiales, y sobre el diseño o el tipo de inspiración que debe empatar con la sensibilidad del cliente del momento.

Para mercados como el neoyorquino en el caso de las damas, si bien siempre querrán lucir atractivas, se buscan ropas cómodas, holgadas, se prefieren materiales naturales, se proyecta un look menos femenino, con cierto aparente descuido. A su vez, la ropa deportiva se puede usar en prácticamente cualquier ocasión informal dando la impresión que se está camino a -o de regreso de- un gimnasio. En el caso de los hombres, hay un resurgimiento de la moda y el interés por vestirse bien y elegantemente. El colorido de las corbatas ha contagiado ahora a los calcetines que se usan con pantalones relativamente cortos para que se puedan lucir. Para lo moda invierno los abrigos o prendas contra el frío se busca también que sean cómodos y livianos. Los accesorios como sombreros, carteras o bolsos, mantienen una gran importancia.

8.6 Manufacturas - Minería no metálica

8.6.1 Descripción de las tendencias del mercado estadounidense de manufacturas de la minería no metálica

Durante la feria más grande de la industria, Coverings 2016, se mencionó el regreso a lo clásico en travertinos, que el marrón y el marrón oscuro están de moda últimamente, y el mercado ha estado demandando en grandes cantidades el revestimiento decorativo en blanco y negro. Se puede tener acceso a estas nuevas tendencias de consumo a través de Consumer Research (www.consumersearch.com/flooring), que es una agencia que estudia y actualiza los datos del consumo dentro del mercado.

Algo que resalta la WFCA (www.wfca.org), es que aunque los azulejos de piedra natural son muy populares, muchos más consumidores prefieren cerámicos por su precio más bajo y mantenimiento más fácil, a comparación de productos en piedra. Por eso, muchas fábricas de azulejos cerámicos y porcelanas han cambiado sus diseños y texturas para que parezcan más la piedra natural, a veces logrando producir un producto indistinguible (a los de piedra) al ojo y tacto.

El aumento del tamaño de azulejos fue confirmado por Home and Garden TV (www.hgtv.com/design/decorating/design-101/8-flooring-trends-to-try-pictures), y dicen que "en el mundo de los azulejos estamos viendo una explosión de tamaños, formas, materiales y modelos. Particularmente popular, hoy son los azulejos grandes de forma rectangular, de tamaño 12x24" hasta 24x36", opuesto a los tradicionales de 12x12." Fuera de verse magnífico, tamaños más grandes significan más superficie del azulejo y menos líneas de fragua para limpiar. Hay que recordar que los azulejos grandes pesan mucho más que los tradicionales, y por eso requieren un cemento abajo perfectamente nivelado y la instalación por un profesional, para que la instalación se realice correctamente.

Building Design and Construction Network (www.bdcnetwork.com), también ofrece una lista de las tendencias actuales más importantes en esta industria. Principalemenre los Fragmentos, con los cuales, diseñadores están jugando con la idea de la modularidad y patrones fragmentados, en los azulejos cuadrados y rectangulares, para producir grandes composiciones. Por mezclar y combinar formas geométricas, los azulejos saltan con un efecto vívido y caleidoscópico.



La lista también menciona el regreso a la forma de ladrillos, considerando que cada año una nueva forma emerge naturalmente como la favorita dentro de la industria. El año pasado fue hexágono; este año tiene que ver con ladrillo. De lo pequeño a lo grande, pulido a rústico, y diseños de las interpretaciones de viejas paredes de ladrillo, ladrillos con derrames de mortero, ladrillo pintado y mármol o madera en un formato de ladrillo.

Una tendencia que se ha realizado este año en la industria de diseño interior, es el Soft Spot, que brinda un toque agregado de colores neutrales a las baldosas de mármol y resaltan una textura suave en la superficie para dar calidez al ambiente. La Escala de Grises siempre ha sido elegido por los diseñadores modernos, y sigue siendo una buena opción para ofrecer tonos más fríos. Ahora el espectro de gris y beige están combinado con texturas, una variación cromática y patrones superpuestos. La Pared 3D continúa evolucionando y ahora algunas fábricas son capaces de crear azulejos de cerámico con pliegues dimensionales, crestas onduladas, geometría levantado y perfiles asimétricos. También la Vida Acuática, con una paleta marina de verdes y azules, es perfecta para echar un toque de color y llevar un ambiente costero al interior. Se puede encontrar la lista completa de tendencias en la página web de la BDCN (www.bdcnetwork.com/top-10-tile-trends-2016).

Una de las tendencias que ha permanecido a lo largo del tiempo, es el consumo de azulejos de piedra natural, este producto ha sido considerado como la opción favorita para la élite durante mucho tiempo, usado en palacios y castillos. Con avances en tecnología y el desarrollo de procesos más económicos de la preparación de piedra, ha cambiado su uso y disponibilidad, llegando ampliamente a la alcance de los consumidores. Según World Floor Covering Association (www.wfca.org/Pages/Stone-Flooring-review.aspx), ahora muchos consumidores están eligiendo este tipo de piedra porque tiene una apariencia elegante y ofrece la ventaja práctica de automáticamente incrementar el valor de las propiedades que la tienen, a diferencia de otros pisos de piedra, estos azulejos, como un buen vino, mejoran con tiempo.

Otra categoría donde se da el uso de minería no Metálica es en el sector de artículos para uso gastronómico, donde la cerámica cumple un rol clave en la

producción de hornos y parrillas de uso industrial y de hogar.

Los aparatos de cocina están ganando popularidad debido a los crecientes ingresos disponibles en los consumidores y sus cambios de estilo de vida. Que a su vez están reduciendo la diferencia de precios entre los productos de consumo similares ofrecidos por diferentes empresas. Además de esto, los avances tecnológicos en los aparatos también han catalizado el crecimiento del mercado de aparatos de cocina. Aparatos sencillos y funcionales son la necesidad de la hora, lo que ha llevado al desarrollo de aparatos inteligentes y eficientes. El consumo de energía masiva de dispositivos de cocina es una preocupación importante para el mercado.



09

Priorización de Productos

Se ha priorizado un grupo inicial de 16 bienes y servicios para realizar perfiles que permitan una visión integral del mercado existente para dichos productos en Estados Unidos. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados según su potencial a corto y mediano plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado estadounidense.

Los perfiles de productos seleccionados son:

Tabla N° 73: Perfiles de productos seleccionados

Perfil	Sector
Maca procesada	Alimentos preparados
Cafés especiales	Alimentos preparados
Cereales (Amaranto)	Alimentos preparados
Snacks de fruta deshidratada con quinua	Alimentos preparados
Preparación de cacao (chocolates finos)	Alimentos preparados
Productos de mar (anchoveta y pota)	Pesca
Pisco	Bebidas
Preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel	Manufacturas
Productos depilatorios y otros artículos de perfumería	Manufacturas



Perfil	Sector
Productos orgánicos surfactante	Manufacturas
Prendas y complementos de vestir de alpaca	Textiles y confecciones
Textiles con algodón pima- bebés y niños	Textiles y confecciones
Textiles utilitarios	Textiles y confecciones
Joyería	Textiles y confecciones
Manufactura de piedra natural	Textiles y confecciones
Salud electiva (turismo dental)	Servicios

A futuro se espera ampliar la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información detallada de los productos peruanos con potenciales en el mercado estadounidense.



10

Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos





10.1 Alimentos frescos

10.1.1 Arándanos

El consumidor: los arándanos son frutas nativas de Norteamérica; Estados Unidos y Canadá son los principales productores con más del 90% de la producción mundial y su consumo en estos países es tradicional. A pesar de sus grandes volúmenes de producción, Estados Unidos es un gran importador de arándanos debido a la alta demanda interna. Según USDA, esta fruta es comercializada en el país en los formatos de fresco y procesado. Por ejemplo, congelada, seca, puré o jugo; lo que da lugar a diversas presentaciones para el consumidor final, tales como mermeladas, pasteles, cereales, snacks o yogures.

Según el comité North American Blueberry Council, el consumo doméstico per cápita anual de arándanos frescos ha presentado un fuerte crecimiento, pasando de 118 granos en el año 2000 a casi 570 gramos en el año 2013. Sumado a esto, en los últimos años los procesadores de alimentos han desarrollado nuevos productos a base de arándano, logrando incrementar el consumo en 459 gramos adicionales; lo que da un total per cápita, entre frescos y procesados, de 1 026 gramos al año.

Productos de arándanos con valor agregado (presentación y precios):

Existe una gran diversidad de productos a base de arándanos en el mercado,





encontrando también diferentes formas de presentación, dependiendo de la categoría: jugos y batidos que se suelen encontrar en botellas de plástico de diferentes tamaños: pequeño, mediano y grande; snacks, suelen venir en bocados o barras energéticas que tienen como presentación bolsas de plástico; panqueques de arándanos congeladas y presentadas en una caja de cartón.

Por otro lado, los arándanos frescos vienen enteros en una caja de plástico que contiene pequeños agujeros cuya función es mantener apropiadamente la fruta aireada y fresca.

Tabla N° 51: Formas de presentación de arándanos y derivados

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Jugos y batidos	Botella de plástico pequeña 15,20 FL oz (450ml)	3,29 - 3,69	
Multivitaminas	Caja de cartón y botella de plástico (150 gomitas)	10,99 - 21,59	
Barritas snack	Cajas de cartón con barritas individuales en bolsitas plásticas 6 oz/170 g	5,99 - 19,99	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Arándanos orgánicos congelados	Bolsa Plástica 12 oz- 32 oz (980 g)	2,99 - 8,99	
Mascarilla facial antiedad	Contenedor Plástico 0,28 oz (8 g)	3,69	
Jabón líquido de baño	Botella de Plástico 32 FL oz (947ml)	9,99	
Vela de aceite perfumado	2 recargas 1,34 FL oz (39,60 ml)	5,49	
Waffle de arándanos congelados	2 cajas (12 waffles)/1 caja (6 waffles) 9 oz (255 g)	5,00	





Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Chocolate negro de sabor acai y arándanos	Bolsa de plástico mediana, 3 oz (85 g)	2,59	
Té	Caja con 15 bolsitas 1,16 oz/33 g	5,99	
Purés y yogures para bebés	Pouch 4,22 oz/120 g, juego de 2 vasitos plásticos de 4 oz (113 g), Paquetes de 4 envases plásticos de 3,50 oz (99 g)	1,13 - 2,99	
Helado	Envase de cartón, medio galón - 1,89 litros	4,69	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Polvo para batidos	Bolsa plástica 9,20 oz (262 g)	19,99	
Confituras y Jarabe de Arándanos	Botella de vidrio, 12 FL oz/355ml y 18 oz/510 g	3,59 - 5,00	
Desayuno de avena para calentar	Recipiente pequeño de cartón 2,22oz (63g)	1,13	





Preferencias de compra del consumidor:

Los arándanos frescos, así como otros productos convencionales, pueden encontrarse en todos los supermercados, tanto convencionales como especializados en productos orgánicos. La necesidad del consumidor de conocer el estado de este producto indica la preferencia de compra en los establecimientos donde puede observarse físicamente en lugar de comprarlos online. Para el caso de productos procesados para la industria cosmética; como cremas, mascarillas, o jabón de baño, estos se encuentran tanto en supermercados como en farmacias. El consumidor muestra su preferencia de compra en las farmacias, ya que son establecimientos más ligados a temas de salud. Algunos de los supermercados donde el consumidor adquiere productos con arándanos son Publix o Winn Dixie, y algunas de las farmacias como CVS y Walgreens.

El Mercado de Arándanos:

- Estados Unidos es el mayor productor mundial de arándanos, con una cosecha de 2,57 millones de kilogramos en el año 2014, un 5% superior al año anterior, según el informe ¨2014 Blueberry Statistics¨ de USDA-NASS. Los principales estados productores son Michigan, Washington, Georgia y Oregon.

- La producción de arándanos en Estados Unidos del año 2014 estuvo valorada en USD 817, 33 millones, según USDA-NASS, con un precio promedio por libra de USD 1,48/lb (USD 0,67/kg). El valor promedio por libra de arándano fresco fue de USD 1,92/lb (USD 0,87/kg), mientras que el precio del arándano procesado correspondió a USD 0,90/lb (USD 0,41/kg).

- Según las estadísticas de USITC, Estados Unidos importó más de 122,70 millones de kilogramos de arándanos en el año 2015; 15,30% más que en el año 2014. Los principales proveedores son Chile, Canadá, México, Argentina y Perú. Las compras de arándano peruano ascendieron a 5,20 millones de kilogramos en el año 2015, cifra más de cuatro veces superior a la referida para el año 2014.

- Las importaciones del año 2015 estuvieron valoradas en USD 647,40

millones, lo que supone un crecimiento de 22,10%, frente al año anterior.

- Los arándanos se distribuyen en el mercado de Estados Unidos durante todo el año, siendo la temporada de producción doméstica entre julio a marzo; Chile abastece este mercado entre noviembre a enero; y Perú de agosto a marzo.

- Los arándanos procesados no alcanzan precios tan altos como los frescos, sin embargo juegan un papel importante en la demanda de esta fruta, que se procesa de formas muy variadas (congelada, deshidratada, jarabe y puré, yogur, jugo, suplemento dietético, cosméticos, alimentos para mascotas, entre otros), tanto para comercio minorista como para su uso como valor agregado en restaurantes.

10.1.2 Pimientos y ajíes (Capsicum)

El consumidor:

Los pimientos pueden ser picantes o dulces y proporcionan una gran cantidad de beneficios para la salud como las vitaminas A y C, alivio a los dolores de muelas, analgésico, ayuda digestiva y ayuda a las mujeres durante sus fases menstruales. En su uso culinario, hay un creciente interés del consumidor en Estados Unidos por los tipos de cocina con sabores picantes, por lo que la oferta de productos relacionados -incluyendo los incondicionales kétchup y mostaza en el país- tienden a presentar perfiles de sazones picantes, a través del uso de condimentos más atrevidos e interesantes. Es el grupo de la generación del milenio el tipo de consumidor que demanda más esta clase de condimentos, dando lugar a un mayor nivel de innovación en las marcas tradicionales en el mercado. Así, se buscan productos saludables, con sabor y calidad, que a la vez sean accesibles y convenientes para el estilo de vida del consumidor. Parte de la tendencia aplica a productos naturales y orgánicos, prestando camino al potencial éxito de los ajíes peruanos en el mercado de salsas y aderezos. Además de su uso como alimento, el ají también es utilizado en los cosméticos como productos de





limpieza y en productos de baño. Las personas también asocian los pimientos con tratamientos para la pérdida de peso. Es por todo ello que se encuentran en el mercado como ingredientes de suplementos alimenticios.

Productos con valor agregado (presentación y precios):

Los ajíes pueden consumirse crudos y troceados en ensaladas, fritos o asados, o incorporados a salsas y aderezos como ingrediente principal. También hay ajíes procesados en mermeladas, secos, marinados o congelados, entre otros. El siguiente cuadro muestra las presentaciones y precios de los diferentes productos derivados de los pimientos y ajíes en el mercado estadounidense.

Tabla N° 52: Formas de presentación de Capsicum y derivados

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Pimientos pequeños dulces y verdes	Bolsa de plástico 28 oz (793g), 2 Lb (900g)	3,99 - 6,99	
Pimientos troceados y ajíes enteros congelados	Bolsa de plástico, 1 lb (454g)	1,89 - 3,49	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Pimientos rostizados, rocoto, pimiento entero.	Envase de vidrio 12 oz (355 ml), 20 oz (566 g) envase en lata 0,70 oz (198g)	1,09 - 4,49	
Aceitunas rellenas con pimientos	Envase de vidrio 91/2 oz (269g), 5,75 oz (163g)	1,59 - 2,69	
Sabra: Tapenades de pimientos y Hummus con pimientos rostizados	Envase de vidrio de 10 oz (285 g), envase de plástico de 10 oz (285 g)	3,99 - 5,99	
Salsas picantes y rocoto en pasta	Botella de vidrio de 6 oz (177ml), envase de vidrio 8 oz (227g)	1,69 - 2,99	






Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Aderezo de ensalada con pimientos rostizados	Botella de vidrio de 12 oz (355ml)	3,49	
Snacks de pretzels con salsa picante	Bolsa de plástico de 12 oz (340g)	3,49	
Queso de cabra con pimientos rostizados	Recipiente de plástico de 6 oz (170g)	6,99	
Cápsulas	Envase Plástico 250 cápsulas	8,99	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Parches Calientes Salonpas	Bolsa Plástica con 1 parche medicinal	11,30	
Extracto de Pimientos	Contenedor de Vidrio con cuentagotas 2 oz	11,88	
Capzasin-HP	Tubo de plástico de 1,50 oz (42,50 g)	9,97	
Suero de piel para iluminar piel oscura. www.gwsupplyco.com/paulman-acre-iko-iko-aji-hot-sauce/	Botella de 6 fl oz (177 mililitros)	9,99	



Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Una salsa de tomate, cebolla, cilantro, extractó de lima, polvo de ají panca y otras especias. *polvo (www.marxpantry.com/Zukali-Aji-Salsa)	Botella de 6 fl oz (177 mililitros)	9,25	
Palomitas de maíz de grano entero condimentado con tres chiles diferentes. *polvo de ají panca taldepot.com/pipcorn-chili-lab-delicious-mini-popcorn-4-oz-bags-pack-of-4.html	Paquete de 4 bolsas individuales de 4 oz (113 gramos)	18,00	
Chips de tortilla condimentado con chile y limón *extracto (barcel-usa.com/)	Bolsa de 9,90 oz (280 gramos)	2,45	
Condimento hecho con una mixta de especias inspirada por sabores sudamericanos para añadir a carnes y otras proteínas. *polvo (www.savoryspiceshop.com/spice-blends/peruvian-chili-lime-seasoning.html)	Botella de 4 fl oz	7,95	



Mercado de pimientos y ajíes

- Estados Unidos es considerado como el mayor importador y consumidor de especias en el mundo, siendo los principales productos la vainilla, pimienta blanca y negra, capsicums, semillas de ajonjolí, canela, mostaza y orégano.

- En lo referente a los ajíes y pimientos, el país es productor, exportador, importador y consumidor de estos productos. Las importaciones alcanzaron 521,10 toneladas en el año 2012 valoradas en USD1 154, y sus principales proveedores son México y Canadá.

  Los principales países de donde provienen las importaciones de ají seco (deshidratado) a Estados Unidos para la subpartida arancelaría 0904.21 son: México, China, India, Perú y Vietnam según datos de Datamyne.com

  Las importaciones totales de pimientos deshidratado con la subpartida arancelaría 0904.21 a septiembre del año 2016 fueron USD 10 795 151 mostrando un descenso de 23,47% comparado con el mismo periodo del año 2015, según información proporcionada por el US Census Bureau in the Merchandise Trade dataset.

- Los capsicums agrupan diferentes variedades de ajíes: bell peppers, pimiento de Cayena, chili, jalapeño, habanero, entre otros. Según estadísticas de USDA, el consumo per cápita de pimientos y ajíes en Estados Unidos alcanzó el nivel de 5,30 kg (11,70 libras) para los pimientos y 3,36 kg (7,40 libras) de ajíes. El porcentaje que representan las importaciones en el consumo estadounidense es de 52,60% para pimientos y 78,70% para ajíes frescos.

- Perú es el país que más variedades de capsicums cultiva, sin embargo la mayoría del uso es doméstico. En septiembre del año 2015, Estados Unidos aprobó el ingreso de capsicums frescos peruanos en el mercado doméstico continental, siguiendo la regulación aplicable.





10.1.3 Granada

El consumidor:

En los últimos años, la granada y los productos procesados en base a granada han ganado gran popularidad entre los consumidores de Estados Unidos que buscan alimentos y productos sanos y nutritivos. Se encuentra disponible en el mercado como producto con valor añadido al estar empacado y listo para consumir como snack o como adición a comidas. Las semillas o arilos también son procesadas como jugo, té, suplementos para la salud o productos congelados. Para los consumidores de Estados Unidos, esta fruta en su presentación fresca tal vez no sea la más popular; sin embargo, se ha posicionado como un ingrediente esencial para los distribuidores en sus productos, debido al valor que dan los consumidores a la presencia de esta fruta considerada como superfood.

Productos con valor agregado (presentación y precios):

las presentaciones que podemos ver a continuación corresponden a los diferentes productos y sus precios en el mercado de Estados Unidos. Se encuentran presentes en diversos formatos, tales como botellas de plástico o vidrio, bolsas de té y snacks en envases de plástico.



Tabla N° 53: Formas de presentación de granada y derivados

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Vinagre Balsámico	Botella Plástica 4,20Fl oz (125ml)	5,99 - 21,80	
Aderezo para ensalada	Botella plástica de 12 oz (354 ml)	3,79	
Yogur	1 Unidad. 5,30 oz (150g)	1,49	
Jugo	1 Botella. 16 oz (473ml)	3,88 - 3,99	




Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Multivitamínico prenatal	Botella de vidrio. 48 tabletas. 96 tabletas, o 192 tabletas.	20,69 - 68,99	
Polvo de Granada	1 paquete. 8 oz (227g)	16,20 - 24,99	
Desodorante	Envase plástico. 2,25Fl oz (66ml)	3,13 - 4,79	
Detergente para lavar platos	Envase plástico 18 oz (532 ml)	3,29	

Mercado de la granada

- El 90% de la producción de granadas en los Estados Unidos se realiza en California, habiendo tenido este estado una producción de 282 532 toneladas en la temporada 2012-2013, valoradas en USD115,40 millones. La sequía que ha afectado a California desde el año 2015 ha tenido su impacto en la producción de esta fruta.
- Según USDA, en el año 2015 el consumo de granada en Estados Unidos fue de 190 gramos/persona, habiendo crecido 15% con respecto al año 2014.
- Los principales consumidores en el mercado de Estados Unidos son los asiáticos, con el 22% del total de consumo, seguido por los hispanos con el 19%.

10.1.4 Mandarinas

El consumidor:

De todas las frutas consumidas en Estados Unidos, los cítricos en particular representan el 20% del consumo de fruta fresca, siendo las naranjas, toronjas, limones y mandarinas las más importantes. Según el Servicio de Estudios Económicos (ERS) del Departamento de Agricultura, el consumo per cápita de cítricos fue de 34,60 kg en el año 2011, de los cuales el 30% corresponde a frutas frescas y el resto a producto procesado.

La mandarina es conocida popularmente en Estados Unidos como ¨tangerine¨. Un artículo de New York Times de febrero del año 2016 indica que este producto se ha convertido en un ingrediente consolidado de las ensaladas de frutas, indicando además que el consumo de mandarina en el país se ha duplicado desde la década de los años 1990 a 2,27 kg (5 libras) por persona en la actualidad.

Los consumidores han venido demandando de manera creciente frutas más prácticas para consumir como los arándanos o uvas sin semillas, de forma que hoy en día los atributos esenciales para el comprador son los precios razonables, frutas sin semillas y fáciles de pelar, junto a otras como el sabor y la jugosidad de la mandarina.




Productos con valor agregado (presentación y precios):

Las mandarinas se presentan en el mercado de formas diversas, tanto como una fruta regular, en ensaladas, gelatinas, pudines y tortas, como una fruta procesada en helados, goma de mascar, productos de panadería, enlatados en almíbar, y aceites usados para producir bebidas gaseosas y licores. El aceite esencial de la mandarina se llama "petitgrain", este se utiliza en la producción de cosméticos para tinturas de aceite y elementos en la fabricación de perfumes, sobre todo en las colonias y florales.

Tabla N° 54: Formas de presentación de mandarina y derivados

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Gajos de mandarinas en conserva	Lata de Aluminio, 10,70 oz (304g), 29 oz (822g)	2,62 - 2,99	
Mandarina concentrada en jugo de pera	Lata de Aluminio, 10,50 oz (298g) o vasitos de plástico 4 oz (113g)	1,29 - 4,79	
Mandarina en gelatina de naranja	Copas de plástico pequeñas,4-4,30 oz cups[17,20 oz (1,08 lbs)488g]	2,18	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Bebida gaseosa de mandarina	Botellas de vidrio, 4 botellas 12 FL oz (355ml), pack de 12 latas de aluminio 12 fl oz	2,98 - 6,99	
Gel de baño de mandarina	Envase plástico, 8,50 FL oz (251ml), 12 FL oz (354ml)	4,65 - 9,99	
Pollo crujiente a la mandarina y naranja	Bolsa Plástica (congelada), 10,50 oz (300g)	4,22	






Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Salsa teriyaki de mandarina	Botella Regular de Vidrio, 20,50 oz (1 lb. 4,50 oz)581g	3,65	
Aceite de mandarina con aceite de oliva	Envase enlatado mediano de aluminio	11,99	
Té de mandarina y naranja	Caja, 6X 20 bolsitas	16,47	

El mercado de las mandarinas

Las compras de cítricos al exterior en Estados Unidos aumentaron 18% en el año 2015 con respecto al año 2014, sumando un volumen de 983,13 miles de toneladas a finales del año pasado, valoradas en USD 861,30 millones. Si bien México y Chile continúan siendo sus principales proveedores, Perú se ha posicionado en el sexto lugar con envíos que agruparon más de 35 200 toneladas durante el 2015, 15,20% más de lo exportado a Estados Unidos en el año 2014, y siendo las mandarinas y toronjas las que han presentado altos crecimientos de 14,60% y 150%, respectivamente.

En Estados Unidos, Florida y California son los mayores productores de cítricos a nivel nacional, con el 63% y 34% del total, respectivamente.

USDA estimó que la producción doméstica de mandarinas crecería 6% entre el periodo 2015-2016 para alcanzar la cifra récord de 839 000 toneladas. El mismo informe también indica que el consumo también ha incrementado un 5%.

10.1.5 Quinua

El consumidor:

El consumo de este grano ha crecido enormemente entre los consumidores estadounidenses. La quinua es conocida en sus tres variedades (blanca, roja y negra) y por ser un alimento con alto nivel en proteínas, alto en fibra, magnesio, vitaminas del complejo B, hierro, potasio, calcio, fósforo, vitamina E, libre de gluten, y por ser uno de los pocos alimentos de origen vegetal que contienen los nueve aminoácidos esenciales y diversos antioxidantes beneficiosos, es por ello que es conocido entre los consumidores como un superfood o súper alimento.

El consumidor principal de quinua en Estados Unidos es la persona que se preocupa por su salud, y que son conocidos como “health conscious”. A nivel territorial, los grandes centros de consumo de quinua en Estados Unidos se encuentran en el área oeste y noreste, en estados como California, Washington, Nueva York y en ciudades como Los Ángeles, San Francisco, Nueva York, entre otros, donde se congrega el perfil de




consumidor que por su estilo de vida está en la búsqueda de formas más saludables de alimentación.

Productos con valor agregado (presentación y precios):

El posicionamiento de la quinua entre los consumidores de Estados Unidos es de ingrediente esencial para los productos sin gluten y un complemento para los productos multi-granos. Actualmente la quinua se encuentra en una gran variedad de categorías de productos en comidas y bebidas en el mercado doméstico: precocida, productos de panadería (galletas, panes, harina), platos preparados (ensaladas ready-to-eat), snacks (chips), barras y bebidas funcionales, cereales, licores (whiskey en base a quinua y cebada) y una variedad de alimentos para bebés (cereales, papilla, en polvo, entre otros). Asimismo, recientemente la quinua se encuentra presente como ingrediente en productos de higiene como champús, acondicionadores y jabones.

De otro lado, la quinua puede estar presente en diferente tipos de dietas como granos enteros, libre de gluten, non-GMO, natural, orgánica, alto en fibra y dietas veganas.

Tabla N° 55: Formas de presentación de quinua y derivados

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Cereal para preparar caliente para bebés en base de Quinua y Arroz Integral	Caja de cartón de 12 oz (340g)	4,29	
Cereal para bebés para preparar y preparados	Envases plásticos de, 3,70 oz (104g), 4 oz (113g)	1,49 - 4,29	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Purés y snacks para bebés	Envases plásticos Pouch de 3,17 oz (90g), 3,50 oz (99g), 4 oz (113g)	1,49 - 1,69	
Cereal de Quinua	Caja de cartón de 12 oz (340g)	9,99	
Papitas y tortillas de Quinua	Envase plástico de 3,50 oz (99 g), 5,50 oz (156 g)	3,29 - 3,49	
Gallestas de Quinua con cacao y naranja	Envase de cartón contiene 4 hamburguesas cada una de 2,70 Onzas, peso total 8 oz (306 g)	6,49	
Sopa de papa, quinua y espinaca.	Envase de cartón tetrapak de 4. oz (113g)	2,69	






Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Arroz Integral con quinua	Envase de cartón de 6 oz (170g)	2,19	
Quinua con tomate deshidratado	Envase de cartón de 4,80 oz (136 g)	3,13	
Quinua popeada con sabor a mango y zanahoria	Envase de Plástico de 1,50 oz (43g)	2,99	
Granola con avena, quinua y cacao	Bolsa plástica de 110 oz (312g)	5,99	
Granola con quinua y chía, barritas nutricionales	Bolsa plástica de 110 oz (312 g) Caja de cartón conteniendo 5 barras de 1,20 oz (35 g) cada una.	3,99	



Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Pasta de multigranos con arroz, quinua y amaranto	Caja de cartón de 8 oz (226 g)	3,99	
Spaguettis orgánicos de quinua	Caja de cartón de 8 oz (226 g)	4,29	
Ensalada lista para comer con alcachofas y palmito	Recipiente de plástico de 7,40 oz	3,98	
Quinua preparada lista para comer con mango y jalapeño	Recipiente de plástico de 7,40 oz (225 gr)	3,49	
Quinua en grano, harina de quinua	Bolsa de plástico de 6,16 oz (175 g), 1 Lb (623 g)	3,09 - 5,49	






Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Cosméticos para el cabello con quinua	Envase de plástico de 7 oz (200 ml), 8,50 oz (250 ml)	11,02 - 26,50	
Jabón líquido facial de quinua	Tubo de Plástico de 5 oz (147 ml)	10,00	
Whisky Americano en base de quinua y cebada	Botella de vidrio de 750 ml	59,99 - 68,00	

El mercado de la quinua:

Las estadísticas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos muestran que en el año 2015 Perú se configuró como el principal país proveedor de quinua de Estados Unidos con un volumen 24% superior al año 2014, de 13 758 t, en comparación al envío de Bolivia que disminuyó 11,30% a 10 485 t.

El mercado de los snacks y barras saludables en Estados Unidos es muy atrayente. En el año 2015, de los nuevos snacks lanzados en este mercado, el 72% tenían la característica de ser saludable y/o funcional, siendo importante señalar que la quinua es uno de los ingredientes presentes en varios productos como chips y barras nutricionales, donde estas son consumidas en el desayuno y como merienda.

Un reciente estudio realizado por el Whole Grains Council (Comisión de Granos enteros) muestra como resultado que, en los últimos 5 años, el 64% de los estadounidenses ha incrementado algo o mucho su consumo de granos enteros o integrales. En el caso específico de los “Ancient Grains” o granos consumidos en la antigüedad (como el khamut, cebada, bulgur, mijo, trigo sarraceno, amaranto y chía), si bien es cierto hay una gran demanda por parte del consumidor americano, la quinua sigue liderando este mercado, seguido de la chía.

Se ha observado una tendencia en las empresas que comercializan quinua (tanto grano como producto elaborado) de colocar en los empaques certificaciones que indican la calidad del producto, promueven el medioambiente o están dirigidas a un sector de la población por motivos de salud o religiosos (comercio justo, orgánico, Non-GMO, libre de gluten, Kosher, Halal), siendo estas apreciadas y consideradas por el consumidor al momento de elegir la compra de producto de quinua.



10.2 Alimentos procesados y bebidas

10.2.1 Maca (deshidratada y gelatinizada en polvo)

La maca es un producto altamente nutritivo y usado como nutracéutico. Los nutracéuticos son ingredientes o productos alimenticios que proveen beneficios a la salud por medio de los nutrientes tradicionales que contienen, dentro de esta categoría se incluyen vitaminas, minerales, suplementos alimenticios y alimentos funcionales, además por todas estas características la maca también es considerado un super alimento o "superfood"

Según el análisis de Frost and Sullivan "Global Nutraceutical Industry: Investing in Healthy Living" la segmentación del mercado de neutracéticos en Estados Unidos está valuado en USD 50,40 miles de millones de los que el 38% corresponde a suplementos dietéticos, 34% alimentos funcionales y 28% a bebidas funcionales.

La popularidad de la maca está creciendo en Estados Unidos en el año 2015 las importaciones de este producto en Estados Unidos fueron de USD 9,70 millones aproximadamente, debido a las múltiples propiedades alimenticias.

Productos con valor agregado (presentación y precios): Si bien la maca tiene años que se importa en Estados Unidos como un afrodisiaco, en los últimos años se le ha dado más reconocimiento al resto de las propiedades de este producto.

Los superfoods están de "moda" en Estados Unidos y la maca no es la excepción. La maca procesada (versión polvo deshidratada) es usado como materia prima para elaborar diferentes productos, la presentación que más se consume en el mercado americano es maca en polvo (como suplemento alimenticio), aunque también se puede usar en otras presentaciones como alimentos funcionales (barras de chocolates) bebidas energizantes, e incluso como materia prima para productos cosméticos y multivitamínicos como a continuación se describe.



Tabla N° 56: Productos elaborados en base a maca raíz (deshidratada y polvo)

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Preparado para elaborar bebida tipo cappuccino sin cafeína en base a maca. *polvo (www.macaccino.com/product/black-reserve-roasted-macaccino/)	Bolsa pouch metalica 8 oz (226 gramos)	38,95	
Snack hecho con castañas y maca. *polvo (navitasnaturals.com/product/578/Superfood%2B-Maca-Cashews.html)	Bolsa pouch plástico 4 oz (115 gramos)	6,99	
Suplemento en cápsulas para apoyar bienestar sexual, función muscular, y producción de energía *polvo (www.gnc.com/GNC-Herbal-Plus-Maca-Complex/product.jsp?productId=61576746)	Botella de 60 cápsulas	19,99	
Cereales para preparar de forma instantánea con maca y chocolate. (vigilant-eats.com/maca-double-chocolate/)	Recipiente individual de cartón de 2,70 oz (77 gramos)	3,99	



Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Suplemento dietético en la forma de polvo. (megafood.com/store/en/daily-maca-plus/)	Envase con 30 porciones; 45,30 gramos	24,96	
Acondicionador para suavizar, desenredar, e hidratar el pelo. *hidrolizado- polvo (www.sheamoisture.com/Bamboo-Extract-Maca-Root-Resilient-Growth-Shampoo_p_1823.html)	Botella de 13 fl oz (384 mililitros)	10,99	

El mercado de Maca

- En el 2015 el crecimiento de las exportaciones peruanas han sido de 10%, con respecto al año 2014 por el valor de USD 26,90 millones y volumen de 1 425 toneladas, según información de veritrade.com.

- El número de mercados de destino de las exportaciones peruanas de harina de maca se ha mantenido con 55 destinos, conservando el liderazgo Estados Unidos con una participación de 35%, seguido de Canadá (8%) y Alemania (8%). Según información de veritrade.com.

- Los precios promedio de la harina de maca aumentaron 45% en el año 2015, pasando de USD 13,10 kg a 18,90 kg, según información de veritrade.com.

10.1.3 Mango (deshidratado, puré, pulpa y congelado)

La demanda en el mercado de mango fluctúa con las temporadas por lo cual puede ser más difícil para cultivar y los precios pueden cambiar. Los Estados Unidos es el principal importador de mangos con México como su principal origen, sin embargo, Perú ha sido un jugador crucial en las exportaciones de mangos durante invierno. Según el reporte anual de "Fruits and Tree Nuts Outlook" de ERS-USDA, Perú ha contribuido a 48% del total importación estadounidense durante los meses enero hasta marzo en el 2016. Según de fuente "Mango" por AGMRC, en el sector de mangos procesados específicamente, los Estados Unidos importaron en el año 2015 USD 82,10 millones de mango deshidratado y USD 131, 2 millones de mango congelado.

Productos con valor agregado (presentación y precios):

El mango en sus versiones deshidratado, puré y pulpa son utilizados por la industria alimenticia en la elaboración de productos con un alto valor agregado. El caso del mango deshidrato, este es usado para la elaboración de snacks para consumo humano e incluso como materia prima para la elaboración de alimentos para mascotas. El mango deshidratado para consumo humano es usado en la elaboración de snacks donde el mango puede ser el único ingrediente o ser mezclado con otras frutas, granos y cereales. La versión del mango en puré o pulpa es usada como ingrediente en la elaboración de bebidas, yogurts, helados y relleno en galletas.



Tabla N° 57: Productos elaborados en base a pulpa, puré y mango deshidrato

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Barras de energía saludable hecho de trigo, higo, y mango. (naturesbakery.com/snack-products/mango-whole-wheat-fig-bars)	Caja de 24 oz (679,20 oz), 2 oz/ cada 12 barras	9,48	
Golosinas crujientes por pájaros hechos con milo de palomitas y frutos secos. *mango seco (petfoodexpress.com/products/detail/kaytee-fiesta-pop-a-rounds-mango-bird-treat)	Paquete de 2 oz (56,60 gramos)	2,99	
*puré (www.drinkarizona.com/product/mucho-mango)	Lata de zumo con 11,50 fl oz (340 mililitros)	3,98	
*puré (www.tropicana.com/products/farmstand/peach-mango)	Botella de 46 fl oz	3,99	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Suplemento dietético en la forma de polvo. *puré (www.clifbar.com/products/Athlete-Series/organic-energy-food/banana-mango-with-coconut)	Bolsa de swirl 3,17 oz (90 gramos)	2,79	
Helado de coco con un remolino de sorbete mango. *puré (www.bluebunny.com/flavors)	Envase de 1,75 qt (1,65 litros)	5,49	
Mixta de almendras, cacahuates, y mango infundido de lima, condimentado con sal y chile. *mango seco (sahalesnacks.com/product/mango-tango-almond-mix/)	Paquete de 8 oz (226 gramos)	11,42	

El mercado de mango

- Según USDA Foreign Agricultural Service y la organizacion Mangos.org el 99% de las importaciones de mangos en Estados Unidos provienen de 6 países: México (65%), Perú (10%), Ecuador (10%), Brasil (7%), Guatemala (5%) y Haiti (3%)
- Las importaciones totales de mango deshidratado con la subpartida arancelaria 0804.50.8010 en el 2016 fueron USD 94, 4 millones, un incremento de 15% comparado con el mismo periodo del año 2015, según información proporcionada por la dataweb. USITC.







10.2.2 Banana (Pure, deshidratado, polvo y congelado)

La tendencia de consumo de banano en Estados Unidos ha evolucionado; ahora se demanda este producto en diferentes versiones como son: fresco para consumo directo, deshidratado para consumirse como snacks, en polvo, congelado o pulpa como materia prima para panes, cereales y bebidas, entre otros.

En los últimos años la demanda de banano orgánico en Estados Unidos ha crecido considerablemente debido al cambio de tendencia y hábitos de consumo.

Productos con valor agregado (presentación y precios):

El banano orgánico en sus versiones procesadas como son deshidratado, en polvo o puré son usados como materias primas para elaborar principalmente snacks, preparados para batidos, bebidas y en formas industriales el polvo de banano que es usado como cosmético, según se describen:

Tabla N° 58:

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Barra de energía hecho con avena, nueces y banana *seco, polvo (www.clifbar.com/products/clif-bar/clifbar/banana-nut-bread)	Caja de12 barras de 2,40 oz (68 gramos)	17,88	
Bocadillos de banana orgánica cubiertas con chocolate y café. (www.barnana.com/)	Bolsa pouch de 3,50 oz (100 gramos)	3,99	

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Harina instantánea de avena con sabores de banana y de acre *polvo de escama de banano. (www.quakeroats.com/products/hot-cereals/instant-oatmeal/banana-maple.aspx)	Caja de 8 paquetes de 1,15 oz (43 gramos)	10,12	
Polvo cosmético para neutralizar y corregir áreas de la piel (camerareadycosmetics.com/products/ben-nye-bella-luxury-powder-banana)	Jarra de 1,50 oz (42 gramos)	18,00	
Polvo de proteína para batidos, hornear y cocinar. *banana seco (www.vitacost.com/quest-nutrition-protein-powder-banana-cream-32-oz)	Lata de 32 oz (2 lb) (907 gramos)	39,99	

El mercado de banana

- Según Oganic Trade Association (OTA) más de la mitad de todos los hogares en los Estados Unidos compran productos orgánicos y solamente el mercado de bananos orgánicos representa USD 165 millones, además este producto ha mostrado un crecimiento mayor del 30% comparado con el año 2015.
- Los principales países proveedores de puré de banana a Estados Unidos son Costa Rica, Ecuador y Honduras según información de USDA
- Según departamento de agricultura USDA el mercado total de puré y concentrado de banana en Estados Unidos está estimado en 20 000 toneladas.
- Según The Statitics Portal el consumo de bananas per cápita anual en Estados Unidos es en promedio 28,10 Lb (12 kg)

10.3 Pesca

10.3.1 Perico (Mahi Mahi)

El perico o mahi mahi es un pescado (fresco o congelado) que se encuentra disponible todo el año en el mercado de Estados Unidos. El perico fresco es vendido en filete con piel, así como entero, mientras que congelado se puede adquirir en filete sin hueso ya sea con piel o sin piel. Estos filetes de perico son altamente demandados en la costa oeste de Estados Unidos donde son utilizados por los chefs para elaborar platillos gourmet en los principales restaurantes de Los Ángeles, San Francisco y Miami.

El perico es un pescado bajo en grasas saturadas y una fuente de vitamina B12 y B6, fosforo, potasio, entre otros. El sabor del perico es dulce suave lo que lo hace muy popular en los restaurantes americanos. Este producto es más abundante en enero y febrero, cuando la pesca en Ecuador y Perú alcanza su punto máximo. Estos países junto con Taiwán son los principales proveedores de perico en el mercado americano. La USDA clasifica el perico como una fuente alta de proteína y por tal razón es un producto apreciado por el mercado americano que busca productos saludables y "healthy life styles".

Productos con valor agregado (presentación y precios):

El perico o mahi mahi es un pescado consumido principalmente en las costas de Estados Unidos, debido a su alta popularidad en los últimos años, las empresas han incursionado la oferta de productos más elaborados y con mayor valor agregado. Siguiendo la tendencia de los alimentos "listos para comerse" y su popularidad en el mercado americano, empresas como Trident, Inland and Moreys entre otras, han decidido incluir en su catálogo de productos hamburguesas de perico, filetes marinados, mahi mahi cocinado, entre otros. Según se muestra en el siguiente cuadro:



Tabla N° 59: Formas de presentación del pescado perico procesado

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Filetes de Perico marinados con piña y mango (www.moreys.com/product/pineapple-mango-mahi-mahi/)	Caja de cartón con 2 piezas 10 oz (284 gramos)	9,99	
Porciones precocinadas de perico para hamburguesas (www.tridentseafoods.com/Products/Detail?pid=60c709b1-cf98-4338-937f-f3ffc77e406e)	Caja de cartón con 4 piezas 11,20 oz (318 gramos)	9,50	
Perico marinado estilo caribeño totalmente cocinado en porciones individuales https://www.amazon.com/Henry-Lisas-Natural-Seafood-Caribbean/dp/B00186ZEU6	En empaque de plástico tipo pouch libre de BPA bag 5 oz (141 gramos)	3,99 - 4,89	
Perico preparado con sal de mar, ajo rostizado y especias (www.inlandseafood.com/products/mahi)	Caja de cartón de 10oz (284 gamos)	15,99	



El Mercado de perico o mahi-mahi

- Aproximadamente 95% del perico consumido en Estados Unidos tiene su origen en mercados internacionales. Más del 60% de estas importaciones provienen de países centro y sudamericanos (Guatemala, Ecuador, Perú y Costa Rica)

- Según la base de datos de NOAA-Servicio Nacional de Pesca, se indica que las importaciones de perico en Estados Unidos para el año 2015 fueron 26 115 toneladas métricas lo que represento una disminución en las mismas de 1,39% comparado con el año 2014.

- Según NOAA-Servicio Nacional de Pesca, las importaciones en el año 2015 fueron USD 208 millones lo que represento un 3,90% de incremento en el valor de las mismas comparado con el periodo del año 2014.

- El reporte elaborado por NOAA "Fisheries of the United States, 2014" demuestro que en en el año 2014 se capturaron 1 326 toneladas métricas de perico en Estados Unidos, 33% más comparado con las 992 toneladas métricas del año 2013.

- La captura de perico en Estados Unidos del año 2014 estuvo valorada en USD 7,50 millones.

10.3.2 Pota y calamar

El calamar comúnmente conocido en Estados Unidos como "Calamari" al igual que los productos que proceden del mar, el calamar también cuenta con un alto valor nutricional ya que es fuente de proteínas similares a la carne de pollo, res y cerdo, además de ser bajo en grasas y contener pocas calorías en comparación con los antes mencionados. Su incursión en la cocina norteamericana es relativamente nueva; sin embargo, es un producto que desde el año 1990 ha seguido creciendo las importaciones de 13 a más 60 toneladas métricas en el año 2015, según datos de NOAA.

En el caso de los restaurantes, el calamar es abastecido por compañías especializadas en la distribución de mariscos por ejemplo a cadenas de restaurantes de comida japonesa en todo Estados Unidos. La presentación del calamar congelado para la industria restaurantera es en bolsas de plástico y cajas de cartón de gran tamaño ya que el producto se vende en cantidades de mayoreo y no en presentaciones para consumo final como en el caso de supermercados como Wal-Mart y Costco.



Productos con valor agregado (presentación y precios):

Tabla N° 60: Formas de presentación de la pota y calamar procesada

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Piezas de calamar en su tinta, en conserva. (www.brooklynbottling.com/iberia_eng/prod_ib_fromthesea_seafood.php)	Lata de 4 oz (115 gramos)	1,88	
Aros de calamar empanizados con salsa creole remoulade, (www.margaritavillefoods.com/products-detail.html?dc_id=180)	Caja de cartón con bandeja interna de plástico 10 oz (284 gramos)	9,98 - 10,50	
Aros de calamar empanizados con especias italianas, (www.kpseafood.com/products/mrs-fridays-breaded-calamari-rings)	Caja de cartón con bolsa interna de plástico 32oz (907 gramos)	32,00	





El Mercado de calamar

- Según la base de datos de NOAA-Servicio Nacional de Pesca, se indica que las importaciones de calamar en Estados Unidos para el año 2014 fueron 62 930 toneladas métricas lo que represento una disminución en las mismas de 2,04% comparado con el año 2013.
- Según NOAA-Servicio Nacional de Pesca, las importaciones en el año 2014 fueron USD 104,50 millones de lo que representó un 1,73% de incremento en el valor de las mismas comparado con el año 2013.
- Los países asiáticos son líderes en el mercado de calamar en Estados Unidos, con una participación de China, Taiwán y la India en un 80% de participación en el mercado americano.
- El reporte elaborado por NOAA "Fisheries of the United States, 2014" demuestra que en el 2014 se capturaron 124 711 toneladas métricas de calamar en Estados Unidos, 3,90% más comparado con las 120 004 toneladas métricas del año 2013.
- La captura de calamar en Estados Unidos del año 2014 estuvo valorada en USD 219 millones.

10.3.3 Vieras

Las vieras son una excelente fuente de nutrientes importantes para la salud cardiovascular como es la vitamina B12 el magnesio y el potasio, Omega 3 y proteína. Además, las tendencias de las nuevas generaciones (millenials) por el consumo de productos orgánicos y sustentables dan a la viera peruana una ventaja ya que fue calificada por Ocean Wise como " Best choice" ya que son cultivadas en aguas limpias del pacifico, con un bajo impacto al ecosistema sin usar conservadores, aditivos u hormonas. Estas características son apreciadas por el consumidor estadounidense.

Este producto del mar es considerado bajo la categoría gourmet, es un producto muy versátil y suele prepararse de muchas maneras, desde frito, asado, al horno que pueden incluirse en platillos como sopas, guisos y arroces.

Productos con valor agregado (presentación y precios):

Las vieras en Estados Unidos son ofrecidos para su venta en los principales supermercados en presentación fresca o congelada. El producto fresco suele exhibirse en vitrinas con temperatura controlada. Las presentaciones congeladas y con valor agregado se encuentran en el área de productos congelados y se ofrecen en presentaciones con empaques de plástico y/o en cajas de cartón que contienen en su interior porciones individuales del producto terminado. Así, por ejemplo, las hamburguesas de viera.

Tabla N° 61: Formas de presentación de vieras procesadas

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Vieras congeladas envueltas con tocino ahumado. (www.clearwater.ca/en/home/seafood-retail/scallops/bacon-wrapped-scallops.aspx)	Caja de cartón con 16 piezas (340 gramos)	16,99	
Vieras rellenas precocinadas (Mezcla de vieras, pimientos, apio, especias y migas de pan). (www.matlaws.com/content/new-england-style-stuffed-sca-llop)	Caja de cartón con 6 vieras rellenas 9 oz (227 gramos)	12,99	




Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
ieras ahumadas en madera de manzano. (ducktrap.com/products/other-items/)	Contenedor de plástico de 6 oz (170 gramos)	7,99	
Pastelillos de viera listos precocinados.(yankeetraderseafood.com/?product=scallop-cakes)	Caja de cartón con 2 piezas 6 oz (170 gramos)	8,99	
Producto gourmet congelado, precocinado para preparar vieras en crema de ajo, crema de tomate y salsa zesty marinara. (www.heb.com/product-detail/clearwater-scallops-amp-sauce-garlic-cream/1863357)	Caja de cartón de 8 oz (227gramos)	6,99	

El Mercado de Vieras

- Según la base de datos de NOAA-Servicio Nacional de Pesca, se indica que las importaciones de viera en Estados Unidos para el año 2014 fueron 26 965 toneladas métricas lo que represento una disminución en las mismas de 0,77%, comparado con el año 2013.

- Según NOAA-Servicio Nacional de Pesca, las importaciones en el año 2014 fueron USD 389,90 millones de lo que represento un 6,30% de incremento en el valor de las mismas comparado con el periodo del año 2013.

- Después de China y Japón, Perú es el tercer país productor acuícola de vieras, seguido de Chile. Siendo estos los principales países de donde se originan las importaciones de este producto en Estados Unidos.

- El reporte elaborado por NOAA "Fisheries of the United States, 2014" demuestra que en este año se capturaron 15 413 toneladas métricas de vieras de bahía y de mar en Estados Unidos, 17,50% menos comparado con las 18 675 toneladas métricas del año 2013.

- La captura de vieras en Estados Unidos del año 2014 estuvo valorada en USD 428,30 millones.

10.4 Alimentos orgánicos y biocomercio

10.4.1 Baby Food

Consumidor: En el mercado de Estados Unidos, destacando que las tendencias de consumo en este país son enfocadas a efectivizar el tiempo y darle mucha importancia al crecimiento saludable de las personas de temprana edad; encontramos la oportunidad de introducir un producto en base a quinua y chía, ya que tienen las características adecuadas para dar los nutrientes necesarios para un crecimiento saludable de los bebés y niños; y que puede ser adaptada a





mezclas y presentaciones "Ready-to-eat" que facilitan su consumo. El mercado de comida para bebés se constituye en grandes porcentajes de comida seca y preparada para el consumo de bebés y niños entre los 6 meses a 4 años. Dos empresas conocidas, son Plum Organics and Nurturme, que ya iniciaron su línea de baby food con quinoa y chia.

El consumidor adquiere este tipo de productos por medio de canales de venta online por conveniencia o tradicionales minoristas, como retailers o tiendas especializadas. Otro beneficio de este tipo de empaque, aparte de ser eco amigable, es la reducción de costos logísticos en comparación de empaques rígidos.

Plum Organics: On-the-go

Plum Organics, es una empresa que aparte de la quinua, ha incorporado las semillas de chía a sus productos, ya que es una alternativa orgánica, saludable y beneficiosa para la alimentación infantil. El tipo de empaque utilizado llamado "Pouch"; también es una tendencia en este tipo de productos, un mercado proyectado a valer aproximadamente USD34 miles de millones para el 2020, abriéndonos las puertas a una nueva oportunidad en la industria de comida de bebés o "baby food". Los empaques "Pouch" tienen una serie de beneficios entre los cuales podemos destacar que en este tipo de empaque, los alimentos mantienen su calidad en tiempos más prolongados y mantienen un mejor sabor en comparación de otros envases; los empaques "pouch" son excelentes para poder ser consumidos en marcha "On-the-go" por sus facilidades de apertura y uso.

NurturMeals: Cereals, Blended Meals, y Snacks

Los cereales (Cereals) de quinua mezcladas con frutas naturales para darle sabor y textura para un mejor gusto. Las combinaciones de estas comidas (Blended Meals) son paquetes de puro nutrientes con superalimento como la quinua mezclada con col, zapallo, plátano y camote. La conveniencia del Cereal y Blended meals está listo solo para agregar agua.

Productos con valor agregado (presentación y precios): El precio de mercado de estos productos, de aproximadamente 4 oz, varían entre USD 1,79 y USD2,39 por "pouch", dependiendo de los ingredientes. Asimismo se debe resaltar que se pueden adquirir 6-packs, 12-packs y 24-packs, que resultan en la disminución del precio por unidad de acuerdo a la presentación.

Tabla N° 62: Formas de presentación de alimentos baby food procesados

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Gerber: Gerber Organic - Gerber 2nd foods: Blended Meals o Papillas de frutas o vegetales, granola y cereales como Quinua, Chia	Contenedor plástico 113 g, empaque libre de BPA	Aprox 2 pack USD 3,00	
Plum Organics: Blended Meals o Papillas de frutas con cereales como Quinua y Chia	Pouch con tapa, de 113 g, empaque Libre de BPA (se puede abrir y cerrar)	Precio unitario aproximado USD 1,50 - 2,50	
NurturMe: NurturMeals: Cereales, Cereales como Quinua mezclados con fruta	Pouch de 104 g con zipper, empaque libre de BPA	Precio unitario aproximado USD 5,50 - 7,00	



Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
NurturMe: NurturMeals: Blended Meals o Papillas de frutas con cereales como Quinua para combinar	Pouch de 22,50 g para mix, empaque libre de BPA	Aprox 8 pack USD 3,00- USD 5,00	
NurturMe: NurturMeals: QUINOA SQUARES Vegetales, frutas y o Quinua como galletas pequenas	Cajas de 50 g de 5 snacks de 10 g cada uno.	Caja de 5 Snacks USD 4,00	
Sprout: Organic FoodsBaby Food Pouch, Plum, Banana, & Blueberrywith Quinoa	Stage 2 - 6 Months & Up 4 oz (113 g)	Precio aproximado USD 2,00	
Beech-Nut: Mango, Carrot, Strawberry,& Chia	113 gramos contenedor de vidrio	Pack de diez unidades USD 12,00 - 13,00	

Mercado de Baby food

- The Statista Portal indica una proyección de un aumento de ventas en "organic baby foods" de USD 783,90 millones entre el año 2016 al año 2017.
- Una empresa que se especializa solo en "organic baby food" es Plum Organics, ha reportado un incremento en ventas de 44% en el año 2015, el gran aumento de ventas ha generado USD 1,60 mil millones en el segmento "organic baby food."
- La academia de Maryland de Nutrición y Diabetes reportó, que los "retailers" están favoreciendo la comida orgánica comparado con la convencional, casi 30% de la categoría de alimentos son orgánicos. Gerber y Beech-Nut han lanzado su línea orgánica para bebés, pero no es tan avanzada como Plum, que se ha enfocado plenamente en nutrientes naturales que impactan el desarrollo de los niños, como la quinua y chía, siendo el factor más importante que el consumidor "Millennial" busca.

10.4.2 Cápsulas de café, infusiones y cocoa

El consumidor:

El estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, ofreciéndoles una variedad de "Everyday-Use" productos, como el café, té, y chocolate caliente. Un tipo de consumidor al que nos queremos dirigir, son los consumidores de oficina, que necesitan esa dosis de café o infusión para continuar con el día laboral, a su vez tratando de optimizar sus tiempos. Se ha podido determinar que en las oficinas de Estados Unidos tienden a usar máquinas instantáneas como "Keurig", para este tipo de bebidas, y a su vez se afirma que la cantidad de productos orgánicos en esta categoría, es muy escasa a comparación del producto convencional. En consecuencia, se puede determinar una oportunidad para exportar cápsulas instantáneas de infusiones, cafés y cocoa orgánica y convencional peruana, en el al mercado estadounidense. El café, las infusiones y el cocoa orgánico, es una gran inclusión al mercado estadounidense por su derivación a la comida saludable y conveniente.







Tabla N° 63: Productos de café, infusiones y cocoa, en presentación capsulas y precios con valor agregado:

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Harney & Sons Lipton Tazo Celestial Twinnings: KCUPS de infusiones orgánicas y regulares (té, manzanilla entre otros)	Contenedor plástico Kcup con contenidos de 2,40 g a 4 g aprox. (8packs, 10 packs, 12 packs, 24 packs, 32 packs)	USD 10 a 30 de acuerdo a calidad y marca	
Keurig Green Mountain McCafe Starbucks Folgers: KCUPS de Café orgánico y regular	Contenedor plástico Kcup con contenidos de 10g a 14 g aprox (8packs, 10 packs, 12 packs, 24 packs, 32 packs)	USD 10 a 30 de acuerdo a calidad y marca	
Swiss Miss Dunkin Donnuts Grove Squares Starbucks: KCUPS de Cocoa	Contenedor plástico Kcup con contenidos de 12g a 15 g aprox (8packs, 10 packs, 12 packs, 24 packs, 32 packs)	USD 10 a 30 de acuerdo a calidad y marca	
Presentaciones			

El Mercado de Cápsulas

- En el año 2015, un estudio fue realizado por la Asociación de Café Nacional de Estados Unidos. (NCA), se registra que el mayor porcentaje de consumo de café se da en casa (74%) y en el trabajo (12%), que refleja el consumo de cafés de forma tradicional o en máquinas instantáneas.
- Las máquinas de café instantáneo Keurig tienen un crecimiento constante de ventas mundiales de USD 1 billón del anualmente desde el 2014. Estas ventas se concentran en su mayoría en los Estados Unidos. (Statista.com).
- Anualmente se venden 11, 9 millones de máquinas Keurig en todo el mundo. (keurig.com)

10.4.3 Yacón

El consumidor:

El nuevo consumidor estadounidense tiene como motivación comprar productos que sean beneficiosos para su salud. Hoy el consumidor busca sustituir azúcares y edulcorantes, por productos naturales, que minimizan los efectos adversos de los productos convencionales y así poder mantener una dieta saludable. Observando esta prioridad para el consumidor estadounidense, existe la oportunidad para los exportadores peruanos de introducir en mayor magnitud un jarabe edulcorante en base de yacón orgánico. El principal beneficio del yacón es su contenido de Inulina, que es una fibra dietética que ayuda al organismo a metabolizar la glucosa, que se puede usar para productos dietéticos, como bebidas dietéticas y "Dried Snacks" (Aperitivos secos), para el uso "On-the-go".

Productos con valor agregado (presentación y precios):

Las presentaciones y precios actuales en los Estados Unidos. También vienen en botellas de jarabe o "Syrup", tarros de vidrio de jarabe o "Syrup", bolsas plásticas de Snacks de Yacón, varían de la siguiente manera:





Tabla N° 64: Formas de presentación del yacón y derivados

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Navitas Naturals: Yacon orgánico, trozos cremosos y secos	Envase de 2 oz con cierre	USD 4,00 a 8,26 de acuerdo a la empresa donde adquieras el producto.	
Fusion Diet Systems: Estracto de raiz de yacon, 60 capsulas	Contenedor plástico 60 Capsules in a bottle.	USD 13,97 a 16,78 de acuerdo a la empresa donde adquieras el producto.	
Swanson Health Producto 100% certificado como jarabe orgánico de yacon	Botella de vidrio de 14 oz (397 gramos), disponible en frascos de vidrio.	USD 19,95 a 19,99 de acuerdo a la empresa donde adquieras el producto.	
Otras presentaciones			

El Mercado de Yacón

Pese a que predomina la producción a pequeña escala, el yacón ya es exportado a Japón, Unión Europea y Estados Unidos. Reportando una tendencia positiva en el año 2010 de USD 620 000 mil, siguiendo con USD 1,20 millones en el año 2013 y USD 2,80 millones en el año 2014, reflejando un crecimiento constante en esta categoría. El yacón, como superfood y su demanda señala una gran oportunidad de mercado para el exportador peruano.

10.4.4 Navy Beans: Frijol Panamitos

Navy beans son frijoles blancos y llamados en Perú, "Frijol Panamitos", que son producidos en Perú a bajo costo. Sus granos se caracterizan por su color blanco y la forma ovalada y semi-aplastada. En los Estados Unidos existe una demanda grande en la categoría "Ready-to-eat" de frijoles blancos conocidos como los "Navy beans". El Navy bean es consumido en una variedad de formas como seco y "Ready-to-eat", como enlatado. Estados Unidos trabaja con sus exportadores para incluir en "Private Label" o marcas privadas, como la marca "Great Value" de "Wal-mart", teniendo en cuenta que Perú tiene una ventaja competitiva en la categoría del frijol, este factor daría una oportunidad grande al Perú e incrementar también el valor agregado al producto, introduciendo sus empaques "Ready-to-eat".

Productos con valor agregado (presentación y precios):

Los empaques vienen en una variedad de contenido y precio, como enlatada y en bolsa cocinados para el uso de "Ready-to-eat", con precios que varían entre: USD 2,19-USD 3,38 de 16-29 oz. En aquellos productos sin cocinar los precios varían de: USD 1,29 - USD 2,13/por libra.



Tabla N° 65: Formas de presentación de frijol panamito procesado

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
A. J. Bush & Co.: Frijol enlatado, ya cocinado con sabor.	Enlatado de 16 oz por unidad (paquetes de 6 unidades)	USD 1,49 a 3,38 por unidad.	
Goya Foods Inc: Frijol seco en bolsa, no cocinados.	Bolsa plástica de 16 oz por bolsa (existen en cantidades al por mayor, como sacos de frijol)	USD 2,13 a 5,59 por unidad.	
Amy's Vegetarian Organic: frijoles refritos orgánicos.	Enlatado y en pouch, 7 a 16 oz, existen diferentes sabores y en presentación de puré.	USD 1,99 a 7,95 por unidad y tamaño	
Presentaciones			

El mercado de Navy Beans:

- Estados Unidos es el primer importador de frijol en el mundo, con una participación de mercado del 29%. Sus importaciones se valoran en USD 100 millones en el año 2012 y con una tendencia de crecimiento en los últimos 3 años.
- Perú es el tercer mayor exportador de panamitos en el mundo, con una participación de mercado de exportaciones del 7% y exportando directamente a Estados Unidos un promedio de USD 398,54 mil de en el año 2014.

10.4.5 Jaleas y mermeladas

El consumidor:

Siguiendo la tendencia de productos “Ready-to-eat”, se afirma que el ingreso de frutos peruanos en jaleas y mermeladas tendrá una aceptación positiva, esencialmente si se ingresa en una categoría de productos que es consumida en restaurantes, supermercados, aerolíneas y hoteles. Hay una serie de productos que ya se exportan desde el Perú, y calzan perfecto en un mercado que tiene una demanda creciente en este tipo de productos, como los arándanos, aguaymanto, durazno, y uvas; otros productos que se han visto como oportunidad y con potencial de desarrollo de mercado en los Estados Unidos, son las frambuesas, moras, fresas y los berries andinos.

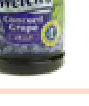
Productos con valor agregado (presentación y precios):

Los precios de las mermeladas orgánicas o naturales varían entre USD 5 y USD 12 por unidades en presentaciones entre 8 y 18 oz. Para este tipo de productos se usa mucho los envases de vidrio, para mantener el sabor, la calidad y el tiempo de vida del producto. En el consumo de “on-the-go”, las presentaciones consisten en paquetes individuales que se venden al por mayor en restaurantes, aerolíneas, y hoteles. El precio varía de USD 20 a USD 30, por una caja de 200 empaques individuales, que contienen en cada uno, menos una oz.




Tabla N° 66: Formas de presentación de mermeladas y jaleas

Producto	Empaque	Presentación
Smuckers Jelly: Fresa, uva y durazno	Contenedor plástico de 20 oz (567g) Contenedor de vidrio de 18 oz (510g)	
Great Value Jam: Uva, fresa y mora	Contenedor plástico de 18 oz (510g)	
Smuckers Jelly: Fresa, uva y durazno	Empaque de plástico para consumo individual, contiene.5 oz (200 paquetes) con diferente sabores	

Producto	Empaque	Presentación
Bonne Maman: Naranja, Frambuesa	Contenedor de vidrio de 10 oz (284g)	
Polaner: Albaricoque, Cereza	Contenedor de vidrio de 13 oz (369g)	
365 Organic: Bayas mixtas	Contenedor de vidrio de 17 oz (482g)	
Welch's: Uva y fresa	Contenedor plástico de 20 oz (567g)	




El mercado de las mermeladas y jaleas:



- Estados Unidos es el principal importador de jaleas y mermeladas, con un 12% de participación del mercado de importaciones, importando USD 187,33 millones anualmente.
- En el 2014, Estados Unidos fue el destino principal de las exportaciones peruanas de mermelada , con un 92% de participación de mercado de importaciones con un valor de USD3 949 660.
- Los sabores más consumidos en el mercado estadounidense son fresas, uvas, y frambuesa, y con una tendencia popular del sabor de uva.

10.5 Manufacturas

10.5.1 Equipos de procesamiento de panadería

Se proyecta que el mercado de equipos de procesamiento de panadería en las regiones de Norteamérica y Europa, incluyendo el resto del mundo, llegué a USD 13,62 mil millones en el año 2020 a una tasa compuesta anual del 7,30% entre los años 2015 y 2020. El mercado de equipos de procesamiento de panadería es segmentado en función de cada tipo de mezcladoras, hornos y cámaras de fermentación, divisores volumétricos, laminadoras y moldeadores y otros equipos. También se segmenta en función de regiones, como Norteamérica, Europa,

Asia-Pacífico y el resto del mundo, según Markets and Markets 2016, los niveles más altos de consumo de productos de panadería se dan en Norteamérica y Europa. Debido a la creciente demanda de productos diversificados de panadería en estas regiones se espera que el mercado de los equipos de procesamiento de panadería aumente. Se estima que los hornos industriales representarán la mayor proporción en el mercado de equipos de procesamiento de panadería, debido a un desarrollo a gran escala en la tecnología de calentadores de hornos y proceso de hornear, ofreciendo así eficiencia operativa a los panaderos.

La tecnología sigue siendo un factor muy importante en el mercado de establecimientos de comida. Las empresas de servicio de comida y distribuidoras de comida han comenzado a incorporar nuevos tipos de hornos y máquinas de hornear que mantengan la calidad de su comida. El enfoque innovador ha resultado en que las ventas de la industria de restaurantes en Estados Unidos alcanzaron los USD 683,40 mil millones en el año 2014, haciendo del mercado estadounidense el más importante para descubrir nuevas tendencias, tecnologías avanzadas e innovaciones. Además, en el área de los supermercados como los mayoristas y minoristas, requieren una atención única en el departamento de panadería por la demanda de postres, pan y tortas.

El consumidor:

En el sector de equipos gastronómicos, el mercado y sus consumidores se dividen en dos categorías de mercado: mercado de consumo y mercado industrial. El mercado de consumo se enfoca en la comercialización de productos destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores finales; por ejemplo, la comercialización de productos de uso gastronómico para el hogar, como hornos, parrillas, entre otros. El mercado industrial es aquel en el que se comercializa productos para la elaboración de otros bienes.

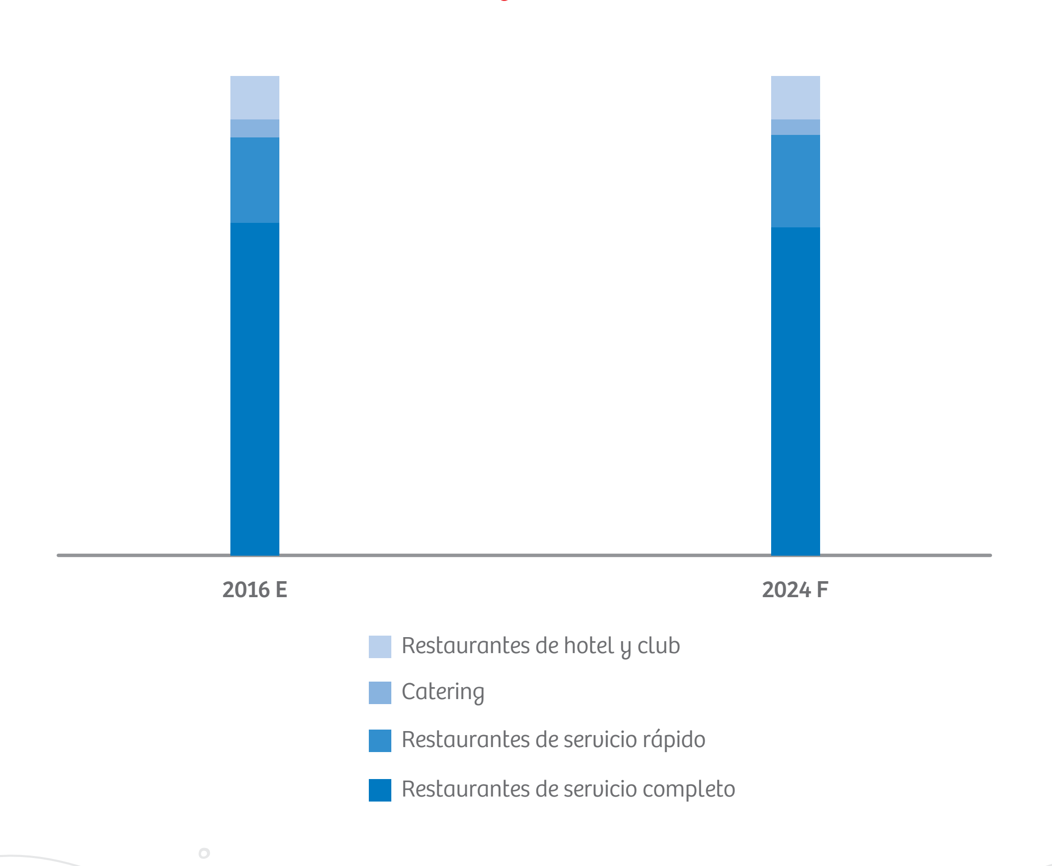
El mercado de equipo de procesamiento de panadería: El mercado de equipos de procesamiento de panadería se prevé que crezca a una tasa compuesta anual del 7,30 % entre los años 2015 y 2020. La demanda de los tipos de equipos tales como mezcladoras, hornos y cámaras de fermentación han ido en aumento debido a la demanda de productos de panadería Premium y un cambio en las preferencias del consumidor a productos de panadería saludables e innovadores. La demanda del mercado para las variedades mixtas también han experimentado un crecimiento superior




a la media. Por lo tanto, el equipo de procesamiento de panadería será visto como una oportunidad de negocio en los próximos cinco años. Como resultado, muchos jugadores multinacionales han entrado en la producción de diversos tipos de equipo de procesamiento de panadería.

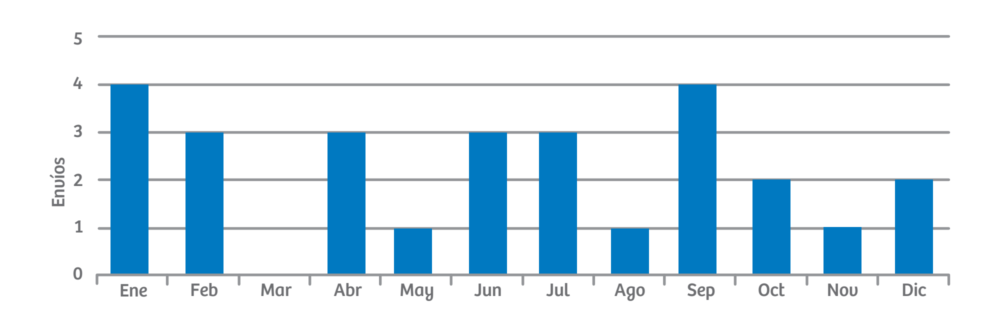
En el siguiente gráfico se muestra el valor de cuota de mercado global por uso final entre los años 2016-2024, para el área de equipos de servicios de comida, como restaurantes de servicio completo, de servicio rápido, catering, y restaurantes de hotel y club.

Gráfico N° 39: Equipos de servicios de comida global valor de cuota de mercado (%) por uso final de 2016 y 2024



La figura siguiente indica las importaciones de equipos de procesamiento de panadería por todo el año de 2015. El principal exportador a Estados Unidos es Taiwán con 24 envíos en el año 2015.

Gráfico N° 40: Envíos por mes de equipos de procesamiento de panadería, año 2015



Fuente: Panjiva.com



Tabla N° 67: Formas de presentación de equipos de panadería

Empresa	Descripción del producto	Precios	Presentación
Record Baking Equipment, LLC erikarecord.com/	Ciberpan Volumetric Dough Divider: Este divisor de masa utiliza un sistema basado en pistón que divide la masa en un rango de peso predeterminado. Esto ayuda a asegurar un rango de peso más preciso de la masa en porciones. 2-5 Pistones/4 800 - 12 000 piezas/hora	11 500 - 15 500 por unidad	
Belshaw Adamatic www.belshaw-adamatic.com/	Glimek Múltiple Bread Line: especialmente para las pequeñas panaderias y pastelerías en tienda. El divisor de masa tiene una placa de presión sobre el transportador de salida, ajustable en altura y longitud; características motorizadas y además diseñado para su fácil limpieza.	18 500 - 22 000 por unidad	
American Eagle Food Machinery INC glemachine.com/doughdividers-rounders/	Divisor y Moldeador Potente motor de 2 HP Heavy Duty en Hierro. Cuchillas de corte de acero inoxidable, divide la masa en 36 piezas iguales en dos etapas.	4 580 - 17 160 por unidad	

10.5.2 Baldosas de cerámicas barnizadas: mayólicas

El consumidor:

En el mercado inmobiliario de la industria de la construcción, el mercado y consumo de baldosas, se divide en distintas categorías, importadores/distribuidores como tiendas especializadas, consumidores industriales como compañías inmobiliarias que consumen estos productos para darle un valor agregado a sus acabados y consumidores convencionales que buscan remodelar sus hogares.

“De cara al futuro, la demanda estadounidense de baldosas de cerámica se prevé que aumente, aproximadamente de un 5% a un 6% por año hasta el 2017, llegando a más de tres mil millones de pies cuadrados,” de acuerdo a Lori Kirk-Rolley, Vicepresidente de Marketing de la marca en Dal-Tile Corporation, que representa 40% del mercado de Estados Unidos. “Sobre la base de esta previsión, estamos muy optimistas sobre el crecimiento en el próximo año para la industria en su conjunto.” Este crecimiento se presenta como una oportuidad para introducir productos peruanos en un mercado que refleja consumo e instalaciones constantes.

Tabla N° 68: Productos de cerámicas barnizadas en presentación y precios

Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
American Olean Dayton, NJ americanolean.com/	Kendal Slate: suave, invitando a la textura y la facilidad de mantenimiento. Piso de porcelana y azulejo de la pared. Azulejo grueso: 5/16 “Grout mínimo de recomendación conjunta: 3/16 “, 1/8 “ piso mosaicos. Común: 12 En X - 12 A; Actual: 11,81 -l.	39,50 - 54,30 por 8-15 pack	




Producto	Empaque	Precios USD	Presentación
Emser Tile Los Angeles, CA www.emser.com/index.php?id0=home	Cerámica y Porcelana, Piedra natural, vaso, metal, mosaico decorativo, piedra diseñada de superficie, azulejo de la pared. Losetas: 20" x 20" (19,69"x19,69"), 13" x 13" (13,11"x13,11"), 7" x 13" (6,50"x13,11"), 7" x 7" (6,50"x6,50")	6-pack Etolia Porcelana para piso y pared loseta 20" X 20": USD 93,67	
Salerno salernotile.com/index.htm	Tono natural, la textura y el color de la piedra genuina en un porcelánico esmaltado. Estos azulejos vienen en dos tamaños - el " 13x13 " de tamaño tradicional y el mosaico más grande " 16x16 ". los procesos del estado de la técnica empleados en la fabricación de estas baldosas resultan en azulejos que son fuertes, durable, y fácil de limpiar.	18 X 35" USD 2,65 por pie Cuadrado	
Daltile Dallas, TX www.daltile.com/	Teja Espesor: 7/16 "mortero de junta Recomendación: 3/8 " Variación de sombra: Random (V4)	Precio relativo: Medio Mínimo 7X 20" USD 1,89 por pie cuadrado	



10.7.1 Franquicias gastronómicas

Tamaño y demanda del mercado

Según datos de ¨Franchise Direct¨ Estados Unidos presentó más de 781 991 establecimientos de franquicias gastronómicas en el año 2015 mostrando un tasa decreciente acumulado de 6,23% en el periodo 2011-2015. Asimismo, conforme a la Asociación Internacional de Franquicias (AIF), una de cada doce empresas establecidas en los Estados Unidos es franquicia, abriéndose una nueva franquicia cada ocho minutos de cada día hábil; más del 40% de todas las ventas al por menor son hechas por franquicias.

Las franquicias gastronómicas en Estados Unidos generaron un valor de USD 889 mil millones en el año 2015; un 5,30% superior al monto del año anterior. La industria gastronómica ha obtenido una evolución creciente en el valor facturado desde el año 2009, año en que la producción correspondió a USD 674 mil millones, según Franchise Direct.

De acuerdo a IHS Economics, las franquicias dentro de la industria alimentaria, consideradas como parte del análisis de esta oportunidad de servicio para el mercado americano, se pueden dividir en tres segmentos: restaurantes de servicio completo[50], restaurantes de servicio rápido y minoristas o tiendas de alimentación[51]. Estos tres segmentos representan el 33% del total de franquicias en Estados Unidos. A su vez, la industria de franquicias gastronómicas lidera al 61% con los establecimientos de servicio rápido, conocidos ¨fast food¨; seguidos de minoristas de alimentación en 24%, y los restaurantes de servicio completo en 15%.

---

[50] Incluye desde restaurantes de tipo más casual y familiar, y a los de más alto nivel. Usualmente el consumo se realiza en el interior del local, aunque en ocasiones se ofrezcan servicios de entrega a domicilio o comida para llevar.

[51] Conocido como minoristas de alimentación, son parte del sector de franquicias que han logrado competir con otros segmentos como el de comida rápida, incrementando su oferta con alimentos rápidos y para llevar como sándwiches, pastelería, ensaladas preparadas, fruta cortada y envasada, yogures con granola, o autoservicio para bebidas calientes.




Demanda de mercado

Estados Unidos posee una población que supera los 320 millones de habitantes; 192 millones visitaron y consumieron en un restaurante, más de 214 millones visitaron un establecimiento de comida rápida, de acuerdo con el Índice de Satisfacción del Cliente Americano del año 2015.

Por otro lado, al ser Estados Unidos un país de diversas culturas, razas y religiones. Se debería considerar estas características para identificar demanda potencial y la localización de una nueva franquicia. Asi, por ejemplo, los Estados de Nuevo México, California, Texas, Arizona, Nevada y Florida presentan una mayor concentración de hispanos, según datos de ¨The Henry J Kaiser Foundation”. para mayor información ingresar al siguiente enlace: http://kff.org/other/state-indicator/distribution-by-raceethnicity/?currentTimeframe=0&sortModel=%7B%22colId%22:%22Location%22,%22sort%22:%22asc%22%7D

Según las estimaciones del año 2001 de Pew Research Center, 556 000 peruanos viven en Estados Unidos; quienes se encuentran concentrados al Sur de Estados Unidos (36% del total) y en el Noreste (34%), teniendo a los Estados de Florida (19% de los peruanos en Estados Unidos), California (16%), Nueva Jersey (14%) y Nueva York (12%).

Realizando un análisis competitivo por regiones, Texas, California, Florida, Nueva York y Georgia son los Estados más populares para abrir una franquicia gastronómica. No obstante, en estos estados la competencia es aún más grande, por lo que los inversores de la industria deberán evaluar las regiones por el flujo o tráfico de personas, además de la competencia. De otro lado, la demografía americana puede variar dramáticamente de una región a otra, por lo que el éxito de un concepto en una ubicación no garantiza necesariamente su réplica en otra localización, incluso dentro del mismo Estado. Además, los conceptos que tienen éxito en las grandes ciudades podrían no ser viables en las ciudades pequeñas.

En general, muchos segmentos de mercado en los Estados Unidos parecen saturados, sirve de ejemplo la feroz competencia entre las franquicias nacionales en el negocio de las pizzas; Pizza Hut, Domino’s Pizza y otras cincuenta cadenas de franquicias y miles de pizzerías independientes parecen haber saturado el mercado de los Estados Unidos. No obstante, los estadounidenses son consumidores muy interesados en cosas nuevas, por lo que nuevas franquicias con nuevos conceptos y servicios o productos de calidad pueden tener éxito, frente a una competencia fuerte y establecida.

Competencia

La industria de la franquicia gastronómica cuenta con los siguientes tres principales segmentos que compiten entre sí:

¨Fast food¨ es el formato de franquicia más común en Estados Unidos, agrupa el 20% del total de establecimientos de franquicias, según estima Franchise Direct. Asimismo, presenta los siguientes sub-segmentos:

- Pizza, el segmento de pizzas personalizadas presentó un crecimiento del 22%, según el informe ¨Food Franchise Industry Report 2016¨ de Franchise Direct, con un producto promedio de diez pulgadas (25,40 cm) y un precio promedio de USD 7,95. Asimismo, se ofrecen productos complementarios como ensaladas pre-envasadas, galletas o brownies empaquetados y bebidas. Las principales franquicias de este segmento son Pizza Hut (www.pizzahut.com), Domino's Pizza (www.dominos.com), Papa John's (www.papajohns.com) y Little Caesars (littlecaesars.com).



- Panaderías, se especializan en líneas de productos como pan, muffins, rosquillas, croissants, pasteles y otros dulces. Algunas franquicias de este segmento ofrecen menús con otros artículos como sándwiches y sopas. Las franquicias que destacan en ese segmento son Dunkin´ Donuts (www.dunkindonuts.com), Auntie Anne's Pretzels (www.auntieannes.com), Krispy Kreme (www.krispykreme.com), Panera Bread Bakery-Café (www.panerabread.com) y Cinnabon (www.cinnabon.com).

- Cafeterías, es un segmento desarrollado y con gran competencia, debido a la alta popularidad del café en Estados Unidos, es la segunda bebida más consumida después del agua. Algunas franquicias ofrecen otros productos complementarios como sándwiches o productos horneados. Las principales empresas en este segmento son Dunkin´ Donuts (www.dunkindonuts.com), Maui Wowi Hawaiian Coffees & Smoothies (www.mauiwowi.com), Scooter's Coffee (www.scooterscoffee.com) y Biggby Coffee (www.biggby.com).

- Helados y yogur helado, la demanda de este tipo de producto se distribuye de manera más o menos uniforme a lo largo del año, en comparación a años anteriores. Un rasgo cada vez más



común de las franquicias de helados es la posibilidad de personalizar el producto final, siguiendo el exitoso ejemplo del segmento de las franquicias de yogur helado. Las empresas destacadas son Baskin-Robbins (www.baskinrobbins.com), Dairy Queen (www.dairyqueen.com), Cold Stone Creamery (www.coldstonecreamery.com) y Kona Ice (www.kona-ice.com).

- Jugos y batidos, se ha visto impulsada por la búsqueda de opciones de alimentos saludables entre la población. Destaca la franquicia Smoothie King (www.smoothieking.com), junto a otras como NrGize Lifestyle Café (www.nrgizejuice.com) o Tropical Smoothie Café (www.tropicalsmoothiecafe.com).

- Franquicias de servicio completo, este segmento incluye desde restaurantes de tipo más casual y familiar, a los de más alto nivel, y generalmente el consumo se realiza en el interior del local, aunque en ocasiones se ofrezcan servicios de entrega a domicilio o comida para llevar. Destacan las empresas Chili's (www.chilis.com), Denny's (www.dennys.com) y Golden Corral (www.goldencorral.com).

Tiendas de alimentación, igualmente forma parte del sector de franquicias, han logrado competir con otros segmentos incrementando su oferta con alimentos rápidos y para llevar. Las franquicias que destacan en este segmento son 7-eleven (www.7-eleven.com), Circle K (www.circlek.com) y Edible Arrangements (www.ediblearrangements.com).

Otros segmentos:

- Máquinas expendedoras, estas franquicias van más allá de ofrecer snacks tradicionales y refrescos, agregando opciones novedosas como batidos de frutas o cupcakes. Destaca la empresa Fresh Healthy Vending (www.freshvending.com).

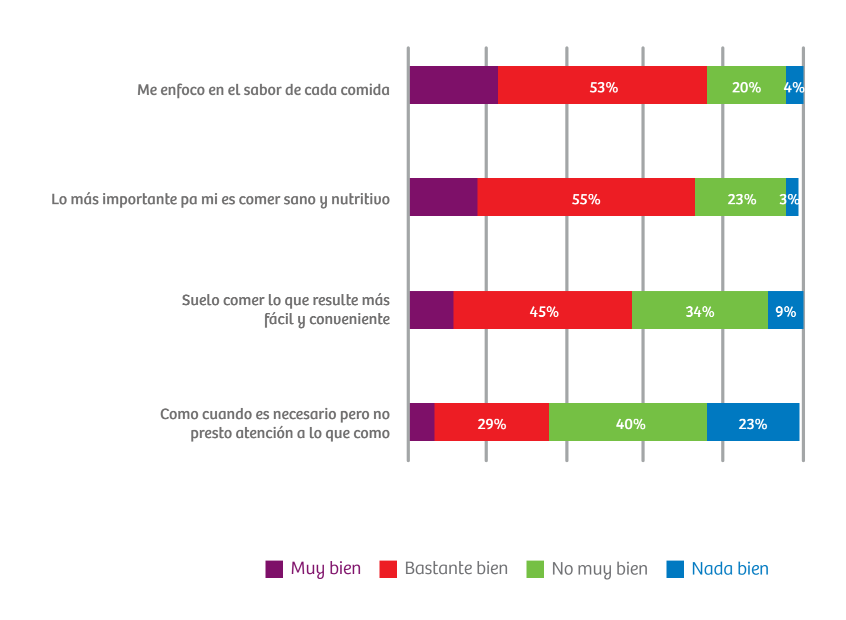
- "Food trucks", son la versión móvil de sus restaurantes permanentes, acercan el producto al consumidor de una forma rápida y conveniente y en diferentes ubicaciones. Muchos restaurantes tradicionales se enfocan en esta estrategia para la expansión de sus negocios, siendo posible el método contrario también, una vez se ha logrado identificar la mejor posición permanente para el negocio. Un ejemplo de franquicia móvil es Kona Ice www.kona-ice.com.




Comportamiento del consumidor

De acuerdo al Estudio Anual del año 2015 de Franchise Direct, en los últimos años los consumidores estadounidenses se han convertido en consumidores sofisticados, el principal factor de relevancia para la selección de alimentos es el sabor, seguido del precio, saludable, conveniencia, sostenibilidad, entre otros. Asimismo, el estudio de Pew Research Center del año 2016 muestra la clasificación que hacen los estadounidenses de sus propios hábitos alimenticios, resultando en diferencias en el enfoque, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 41: Cómo clasifican los consumidores de los Estados Unidos sus hábitos alimenticios



Fuente: ¨The New Food Fights: US public divides over food science¨, Pew Research Center, 2016

Pew Research Center 2016 señala que el 9% de los adultos estadounidenses se identifican como vegetariano o vegano. Asimismo, se debe considerar que las generaciones más jóvenes son las más propensas a seguir esta corriente (12% de los adultos entre 18 y 49 años se consideran veganos o vegetarianos).
Department of Health & Human Service muestra algunos patrones de comportamiento del consumidor estadounidense; aproximadamente tres cuartas partes de la población cuenta con un patrón de consumo que es bajo en vegetales, frutas, lácteos y aceites; más de la mitad de la población consume o supera el nivel recomendado de consumo de granos y proteínas; y la mayoría superan el nivel recomendado para el insumo de azúcares, grasas saturadas y sodio.

La Asociación Nacional de Restaurantes (NRA, por sus siglas en inglés) refleja en su informe ¨Global Palates¨ la percepción de los consumidores de Estados Unidos frente a las diferentes cocinas étnicas (www.restaurant.org/News-Research/Research/Global-Palates), teniendo como destacados los siguientes datos:

- Las tres cocinas principales son la italiana, mexicana y china; en términos de familiaridad, prueba y frecuencia de consumo.
- Las cocinas menos conocidas son la etíope, brasileña/argentina y coreana.
- Las gastronomías más frecuentemente consumidas en restaurantes son el sushi, Thai, vietnamita, brasileña/argentina, griega y del sudeste asiático.
- La comida china es la más común para llevar y para entrega a domicilio, seguida de la mexicana y la italiana.
- El 66% de los compradores consume una mayor variedad de cocinas étnicas en comparación de hace cinco años.
- El 80% de los consumidores come al menos una cocina étnica al mes.
- El 17% de los consumidores come siete o más cocinas étnicas al mes.
- El 29% de los consumidores probó una nueva cocina étnica en el último año.
- Los restaurantes son el principal punto de acceso para probar nuevas gastronomías, además de representar la fuente donde los consumidores frecuentes compran su comida étnica.
- El 85% de los consumidores aseguran que prefieren consumir cocina étnica en un restaurante especializado en esa cocina.

- Al 75% de los consumidores les gusta que los restaurantes con menús convencionales incluyan también comida étnica.

- Al 25% de los consumidores les gusta probar ingredientes no convencionales como caracoles, sesos u hormigas.

- El 56% de los consumidores personaliza los platos de comida étnica para que se adapte al sabor que les gusta.

- El 43% de los consumidores asegura que las comidas étnicas que les gusta comer están ligadas a sus ancestros y herencia.

En cuanto a las predicciones para los restaurantes para el año 2017, la agencia NPD Group estima que el tráfico en la industria permanecerá estancado, sin representar por tanto cambios frente al año anterior. Se proyecta así un descenso del 2% para el tráfico de consumidores en restaurantes de servicio completo, que se verá compensado por un crecimiento del 1% para los restaurantes de servicio rápido, resultando así en una ausencia de crecimiento para el total de la industria. La diferenciación será, por tanto, un factor crítico para ser relevantes en las mentes de los consumidores, enfocándose en productos innovadores, promociones únicas y precios competitivos, y destacando las ventajas de comer fuera de los hogares, a la vez que se proporcionan experiencias placenteras.

Tendencias de consumo del servicio

En la industria global, el principal modelo de franquicia es el concepto de ¨master franquicia¨, excepto en el sector de alimentos y bebidas, donde prevalece el modelo de franquicias por áreas, como sucede con Subway, East Coast Wings+Grill o Poké Bowl, que consiste en que el concesionario local maneje la apertura y operaciones de todas las unidades del franquiciador en un país o área determinada. Por su parte, en Estados Unidos, los franquiciadores de alimentos y bebidas suelen buscar franquiciados de unidades múltiples.

La necesidad de personalizar la experiencia y los pedidos, hará que en el año 2017 sea cada vez más común que los operadores de la industria ofrezcan opciones digitales para los menús como ya hacen Applebee's (www.applebees.com) o Chili's (www.chilis.com). De igual modo, el avance tecnológico permitirá el uso de numerosas plataformas, creciendo los pedidos a

través de dispositivos móviles de forma exponencial. La tecnología es cada vez más frecuente en las franquicias, tanto para las comunicaciones internas entre franquiciador y franquiciados, como para comunicaciones externas en campañas de publicidad, o comercio electrónico entre empresa y consumidor.

Adicionalmente, la Asociación Nacional de Restaurantes manifiesta la tendencia por la demanda de establecimientos de servicio rápido con opciones alimentarias más saludables para el 83% de los consumidores, teniendo que, además, el 70% busca un tipo de cocina étnica que no se pueda hacer fácilmente en su hogar, y el 62% desean establecimientos respetuosos con el medioambiente.

La misma asociación publicó un estudio llamado ¨2017 Culinary Forecast¨, en el que se reflejan las nuevas tendencias para este año en los menús del restaurante. Asimismo, según el estudio, las tendencias actuales para los menús están desviándose cada vez más de las basadas en ingredientes, y enfocándose en ideas o conceptos, imitando así la forma en que el consumidor tiende a adaptar sus actividades a la filosofía de su estilo de vida.

Finalmente, para mayor información revisar el Informe "2017 Culinary Forecast, National Restaurant Association": www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/WhatsHot/What-s-Hot-2017-FINAL



Exigencias del mercado

Condiciones técnicas:

• Seguridad alimenticia

La ¨FDA Food Code¨ establece las disposiciones para el mantenimiento de prácticas alimenticias seguras en restaurantes y cafeterías, por ello muchos estados adoptan estas prácticas como requisitos legales aplicables para los establecimientos de la industria dentro de su jurisdicción. Este documento incluye recomendaciones sobre diferentes temas, como; frecuencia recomendada para inspección de restaurantes, entrenamiento requerido para los inspectores de salud del sector, estándares para el equipo de refrigeración y lavaplatos comerciales; temperaturas de cocción para carnes, huevos y pescados, y temperatura de mantenimiento de las comidas preparadas, necesidad de avisos al consumidor sobre comidas crudas o semicrudas. La última edición de este código corresponde al año 2013 y se puede descargar en el siguiente enlace: www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/RetailFoodProtection/FoodCode/UCM374510.pdf

• Información de las calorías

Las franquicias y otros establecimientos que ofrezcan servicios del estilo restaurantes o comidas preparadas y que tengan al menos veinte puntos de venta, deben incluir etiquetados de calorías en sus menús regulares, desde diciembre del año 2016. La normativa completa se encuentra a continuación: www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm437403.htm

• Condiciones comerciales

En Estados Unidos es necesario ciertos permisos y licencias para operar un negocio de restaurante, teniendo en cuenta que en algunos casos particulares pueden variar entre Estados, esta información se obtiene del Departamento de Estado en cada caso. Sin embargo, ciertos requisitos son comunes en todo el territorio, según se observa en el enlace smallbusiness.chron.com/license-need-own-operate-restaurant-12938.html

Certificados de calidad

No son obligatorios por ley, existen dos certificados (HACCP Certification y ISO 22000) disponibles para los negocios de restaurantes, que documentan la seguridad alimenticia y cuyos sellos de aprobación muestran a los clientes el nivel de compromiso del negocio con la salud y la seguridad.

Certificados laborales

Es obligatorio contar con permiso de trabajo para acceder al mercado laboral. Las franquicias de alimentación suelen solicitar diversos requisitos según la posición a cubrir, para mayor detalle se recomienda acceder al portal Indeed de búsqueda de empleo www.indeed.com

Capital humano

La inversión en el personal dependerá del posicionamiento de la franquicia, siendo necesario contar con un chef especializado en aquellos restaurantes enfocados en un tipo de cocina en particular.

Otras especificaciones:

a) Inspecciones sanitarias, los establecimientos están sujetos a inspecciones sanitarias en cualquier momento, que examinarán los siguientes aspectos (www.allbusiness.com/understanding-restaurant-health-codes-and-inspections-2-919-1.html/2).

b) Seguridad y protección, la Agencia Profesional de Seguridad y Salud (OSHA, por sus siglas en inglés, www.osha.gov) establece requisitos obligatorios para los restaurantes y otras industrias para la protección del personal de riesgos en el entorno laboral, y hace inspecciones de los locales en función de posibles quejas recibidas de los empleados.

Se debe considerar, como parte de los desafíos en este sector, que la mayoría de los territorios importantes económicamente ya están ocupados. Por lo que es difícil encontrar un espacio en un centro comercial popular sobre todo para una empresa desconocida. Es por ello que





las nuevas franquicias a menudo se sitúan en ubicaciones de bajo tráfico de los centros comerciales o en otros lugares de venta al por menor. El mismo ha sido uno de los factores que dio lugar al fenómeno de ¨co-branding¨, donde dos franquicias se unen en una misma ubicación, como es el caso de KFC y Taco Bell, que ha tenido muy buenos resultados por diferentes razones, tales como los costos de mantenimiento, ya que los gastos son compartidos; o la complementariedad de servicios (Así, por ejemplo, un local ofrece desayunos y el otro almuerzo). Asimismo, resulta difícil encontrar empleados de nivel principiante en la industria de foodservice, por lo que muchas franquicias gastronómicas están proporcionando aumento de salarios y otros beneficios parar atraer y retener a empleados capacitados.

10.7.2 Descripción del mercado editorial

La industria editorial de Estados Unidos generó un beneficio de USD 27,28 mil millones en el año 2015, para un volumen de 2,71 mil millones de unidades vendidas. Las principales categorías de producto editorial, son los libros para adultos, como la categoría de libros comerciales con mayor crecimiento en el mercado, al sumar 6% desde los USD 9,87 mil millones en el año 2014 a USD 10,47 mil millones en el año 2015; y la categoría de libros para niños y adultos jóvenes que ha disminuido tanto en volumen como en valor de ventas, teniendo una caída del 35% en volumen en el periodo 2014-2015, y un ligero descenso de 3,40% en valor para alcanzar la cifra de USD 4,27 mil millones en 2015, según la Association of American Publishers (AAP).





Tamaño del mercado

Producción local

Los últimos datos disponibles sobre la producción doméstica de libros en Estados Unidos corresponden al año 2013 (304 912 unidades), lo que supuso un ligero descenso de 1,60% con respecto al año 2012[52] (309 957 unidades). Asimismo, en el año 2013, los libros de ficción destacaron como principal género impreso (16,50% del total), seguido de los libros juveniles (10,80%) y los de sociología y economía (9,60%).

Con respecto al número de librerías por Estado, según cifras del año 2012 de Statista, California es el principal Estado con 1 185 librerías, seguida de Texas (1 004), Florida (797), Illinois (523), Georgia (508), Nueva York (505), California del Norte (486) y Pensilvania 478).

Importaciones

Las importaciones de libros (partida arancelaria 4901- Libros, folletos e impresos similares), según US International Trade Commission, alcanzó un volumen superior a los 793 millones de unidades en el año 2016; 6,20% menos que el año 2015 (846 millones de unidades); valorados en más de USD 1,80 mil millones. Sus principales proveedores en el año 2016 fueron China, Canadá y México con el 54,50%, 18,30% y 4,90% del total de importaciones, respectivamente.

Exportaciones

Las exportaciones de libros (partida arancelaria 4901- Libros, folletos e impresos similares), según US International Trade Commission, muestra una tendencia decreciente en sus durante los últimos cinco años, teniendo el volumen exportado de 343 mil millones de libros en el año 2016, 9% menos que en el año 2015 (378 mil millones), y con un valor de USD 2,12 mil millones. Sus principales mercados destino en el año 2016 fueron Canadá, con el 46% del total de exportaciones; Reino Unido, 12%; y México, 10%.

Demanda del mercado

En Estados Unidos existen 2 767 casas editoriales, incluyendo editores de libros, libros electrónicos y revistas, entre otros. En concreto, en el país hay 268 empresas editoras de libros, 194 editoras de libros electrónicos y 45 editoras de revistas, según

[52] BOWKER, media.bowker.com/documents/bowker-isbn_output_2002_2013.pdf

indica el portal especializado Publishers Global. Para mayor información ingresar al siguiente link: www.publishersglobal.com/directory/united-states/media/newspaper-publishers/

Participación de las editoriales en la economía de Estados Unidos

El informe anual del International Intellectual Property Alliance (IIPA), ¨Copyright industries in the US Economy¨, divide a la industria editorial en cuatro grupos; cuyo grupo principal denominado ¨Core¨ representa el 59% del total y se compone de las industrias núcleo; editorial, películas de animación, producción televisiva, grabación de música, radiodifusión y software en todos los formatos.

Estas industrias ¨Core¨ agregaron un valor superior a USD 1,20 mil millones al PBI de Estados Unidos en el año 2015, representando el 6,90% del total de la economía nacional. De igual modo, aportan empleo a más de 5,50 millones de trabajadores, el 3,90% del total de la fuerza laboral en el país y 4,60% del empleo privado.

Adicionalmente, durante el periodo 2012-2015, las industrias ¨Core¨ de derechos de autor creció a una tasa anual compuesta de 4,80%, teniendo por otro lado que el crecimiento de toda la economía de Estados Unidos para ese mismo periodo fue de 2,11%.

Por su parte, la U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA) muestra los datos históricos del valor agregado por cada industria al PBI nacional, teniendo que la industria editorial -publishing industry- (incluyendo software, y excluyendo Internet) agregó un valor de USD 214,78 mil millones al PBI de Estados Unidos en el año 2016, un 6% más que en el año 2015, y un 10% superior a lo aportado en el año 2012.

Competencia

Según el estudio ¨US Publishing Industry's Annual Survey¨ de AAP las ventas de libros comerciales en Estados Unidos por formato, de manera que los libros de tapa blanda (paperback) son los más populares y representan el 48% de las unidades vendidas en el año 2015, con un valor de USD 5,23 mil millones; mientras que los libros de tapa dura (hardback), cuentan con una cuota del 23,50% y un valor en ventas de USD 5,40 mil millones para ese mismo año. Adicionalmente, destacan los libros electrónicos o eBooks, que continúan con fuerte presencia en el mercado, al acumular más del 17% de las unidades vendidas, y los audios libros con algo más del 3% de cuota[53].

[53] BOWKER, US Publishing Industry´s Annual Survey, Association of American Publishers, newsroom.publishers.org/us-publishing-industrys-annual-survey-reveals-nearly-28-billion-in-revenue-in-2015/

Asimismo, los formatos que presentan más rápido crecimiento en la categoría de libros para adultos son las descargas de audio libros (con crecimiento anual de 45,90%), hardback o libros de tapa dura (+15,10%), y paperback o libros de tapa blanda (+9,10%), lo que muestra que, los formatos impresos van a seguir presentes en el mercado al igual que el eBook. Por su parte, algunos de los formatos de la categoría de libros para niños y adultos jóvenes muestran aumentos, como las descargas de audio libros (+1,20%) y hardback (1%); según AAP.

La agencia ¨IT Strategies¨ publicó un estudio en el año 2013 sobre la evolución de la industria editorial, segmentando las firmas del sector de acuerdo a su tamaño, teniendo lo siguiente:

Tabla N° 69: Evolución de la industria editorial, según tamaño de la empresa

Variables	Pequeñas	Medianas	Grandes
Títulos publicados al año	< 20	20 - 500	>500
Número de libros vendidos al año	< 50 000	50 000 -1 000 000	>1 000 000
% de ventas de e-books	20-30%	20-30%	20-30%
Disponibilidad de títulos en formato e-book	20-30%	>90%	>90%

Fuente: The Evolution of the Book Industry, IT Strategies||






Tabla N° 70: Las principales casas editoriales de libros en Estados Unidos:

Empresa	Formatos disponibles	Segmento	Ventas anuales USD mil millones	Ciudad	País de origen
Penguin Random House	Impreso, eBook, audio	Adultos y niños	2,10	Nueva York, NY	Estados Unidos, Reino Unido y Alemania
Cengage Learning	Impreso, eBook	Adultos y niños	597,95	Boston, MA	Estados Unidos
Scholastic	Impreso y digital	Niños	343,58	Danbury, CT	Estados Unidos
Hachette Book Group	Impreso, eBook, audio	Adultos y niños	312,35	Nueva York, NY	Francia
Wiley	Impreso, eBook	Adultos	295,66	Hoboken, NJ	Estados Unidos
Harper Collins	Impreso, eBook, audio	Adultos y niños	240,06	Nueva York, NY	Estados Unidos
McGraw-Hill Education	Impreso y digital	Adultos y niños	179,21	Nueva York, NY	Estados Unidos

Fuente: Publishers Weekly y Hoovers

Comportamiento del consumidor

El portal Statista presenta los resultados de una investigación sobre los hábitos de lectura de los estadounidenses, a pesar del ligero incremento de lectores de formatos electrónicos y del correspondiente descenso de lectores del formato impreso que ha tenido lugar con la llegada de las opciones digitales, la mayor parte de los hábitos de lectura entre adultos se han mantenido regulares a lo largo de los últimos años.

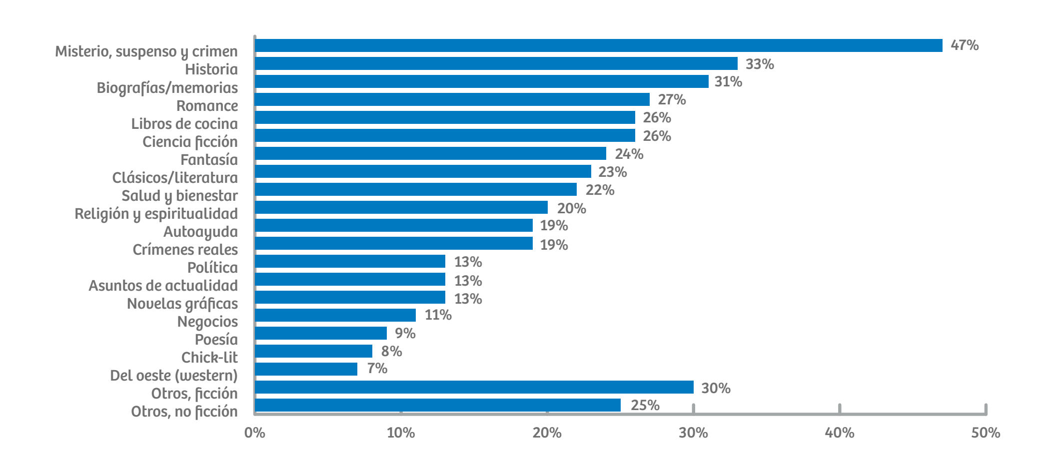
Asimismo, durante al menos la última década, los adultos de Estados Unidos han dedicado un promedio de cien horas al año a la lectura, de acuerdo a la agencia Pew Research, no habiéndose producido cambios significativos en los últimos

años, y teniendo que los americanos leen un promedio de doce libros al año (4 libros al año es el dato típico -mediana).

De otro lado, los datos acerca del consumo de libros según Statista muestran que aquellos adultos que leen uno o dos libros al año variaron del 14% del total consultados en 2010 al 17% en 2014, y el porcentaje de los que leen más de 21 libros al año aumentó del 19% en 2010 al 21% en 2014. Por su parte, los descensos corresponden a los que leen entre 3 y 5 libros al año (de 20% a 18% para ese periodo), entre 6 y 10 (del 16% al 13%), y entre 11 y 20 libros (del 21% al 15%).

Los tipos de libros más leídos por los adultos de Estados Unidos son los de la categoría de misterio, suspense y crimen, teniendo que el 47% de los consumidores leyeron este tipo de libro en 2015. Le siguen las categorías de historia (33% en 2015), biografías y memorias (31%), romance (27%), libros de cocina (26%) y ciencia ficción (26%).

Gráfico N° 42: Tipos de libros leídos en el último año (encuesta realizada en 2015)



Fuente: Statista





En lo correspondiente al gasto del consumidor, los datos ofrecidos por la Oficina Federal de Estadísticas Laborales en Estados Unidos indican que el gasto promedio anual por consumidor en libros en el año 2013 fue de USD 29,20, siendo de USD 3,03 para el caso de los libros comprados a través de clubes de libros. Por su parte, el gasto anual por consumidor de libros digitales fue de USD 30,18 en ese mismo año.

Tabla N° 71: Gasto del consumidor en libros y otros materiales de lectura, por edad, promedios anuales en 2013, USD

Producto	Promedio general USD	Menos de 25 años USD	25-34 años USD	35-44 años USD	45-54 años USD	55-64 años USD	65-74 años USD	75 años o mas USD
Periódicos y revistas, por suscripción	31,64	2,79	7,13	12,38	21,81	46,89	63,47	76,38
Periódicos y revistas, sin suscripción	7,98	1,09	3,57	6,35	6,9	10,42	14,71	11,84
Libros, a través de clubes de libros	3,03	1,59	1,92	2,32	2,31	3,86	6,53	2,47
Libros, no a través de clubes de libros	29,2	12,56	22,45	31,28	24,45	40,28	35,98	28,11
Libros digitales	30,18	27,73	24,68	51,73	32,01	29,48	25,29	7,31

Fuente: The Economics Daily, US Bureau of Labor Statistics

Tendencias de consumo del servicio

La oferta editorial en Estados Unidos es variada en contenidos, se puede acceder a esta en cualquier momento, en diversos formatos y obtener a través de diferentes aparatos digitales. No obstante, los libros impresos siguen siendo más populares que los de formato electrónico (eBooks y audiobook). Los consumidores estadounidenses adquieren de manera mucho más probable libros tradicionales en lugar del producto digital, según Pew Research Center.

Asimismo, según los datos de Nielsen BookScan ofrecidos por el portal digital Publishers Weekly, pronostican una tendencia positiva para los libros en formato físico, el crecimiento en 3,30% de las ventas de libros impresos en el año 2016 (674 millones de unidades), obteniendo así tres años consecutivos de crecimiento. Asimismo, se observa un crecimiento de 5,40% en las ventas de los libros de tapa dura o hardback con respecto al año 2015, 4% para los libros de tapa blanda o paperback, y 7,40% para los libros de cartón.

El contraste las ventas de libros digitales o electrónicos, eBooks, presentaron un descenso del 7,70% en volumen; asimismo los audio-libros (físicos), cuyas ventas bajaron 13,50% en relación con el año 2015.

La tendencia de la forma de adquirir los libros en los Estados Unidos ha presentado un gran cambio en los últimos años, la facilidad para adquirir online todos los formatos de libros (impresos, digitales y audio-libros) ha afectado en gran medida las ventas en tiendas físicas, las cuales han seguido una tendencia decreciente en los últimos años; no obstante, comenzaron a presentar signos de recuperación en el año 2015.

Según los resultados del censo realizado por United States Census Bureau, publicados por Publishers Weekly, las ventas de las librerías alcanzaron USD 11,17 mil millones en el año 2015, lo que supuso un crecimiento de 2,50% sobre los USD 10,89 mil millones obtenidos en el año 2014, representando así el primer incremento en ventas desde el año 2007, año en que superaban los USD 17 mil millones.

De igual modo, la misma fuente mostró otra cifra de crecimiento para el año 2016, cuando los ingresos de las librerías físicas lograron cerca de USD 12 mil millones, tras otro incremento anual de 2,50% en las ventas, teniendo así dos años consecutivos de crecimiento tras siete años de descenso. Los motivos de este repunte combinan una mayor conciencia de la población



estadounidense, la captación de lo ocurrido en la industria y el resurgimiento de cierto fervor por los libros impresos en contraste con los eBooks y otros. De esta forma, el número de librerías en Estados Unidos aumentó de 1 651 en el año 2010 a 2 311 en el año 2016, teniendo como las cadenas líderes a Barnes & Noble (650 tiendas en 50 Estados), Books-A-Million (260 tiendas en 32 Estados) y Half Price Books (120 tiendas en 18 Estados), a las que se suman múltiples librerías independientes por todo el país.

Tan importante se presenta esta tendencia, que el gigante de la industria digital, Amazon, quien ofrece la mayor selección de libros electrónicos en el mercado, está dirigiendo su estrategia hacia las librerías físicas sin dejar de lado el formato digital, habiendo inaugurado en el año 2015 su primera tienda en el Campus Universitario de Seattle. A esta librería le han ido sucediendo nueve adicionales hasta el momento en San Diego, Chicago, Nueva York, Boston y Bellevue, y la compañía planea abrir entre 300 a 400 adicionales.

Igualmente, en vista del pronóstico positivo de la industria, y según indica el Nueva York Times, las casas editoriales han comenzado a invertir en actualizaciones de su infraestructura y de los métodos de distribución del producto.

10.7.3 Centros de Contacto (CDC) en el idioma español y/o inglés

Tamaño y demanda del mercado

Según Global Industry Analysts (GIA), Inc; Estados Unidos represó el mayor mercado mundial de los centros de contacto (44,40%) en el año 2016. Por otro lado, según el sitio digital Statista, para junio del año 2015 más del 60% de las organizaciones líderes del mercado de centros de contacto radicaban en los Estados Unidos y solo el 3% en América Latina. Las principales industrias dentro de los centros de contacto son los proveedores de salud e instituciones financieras. Los estados con mayor cantidad de empleados en la industria de los centros de contacto son Texas y Florida con alrededor de 250 mil y 226 mil, respectivamente.

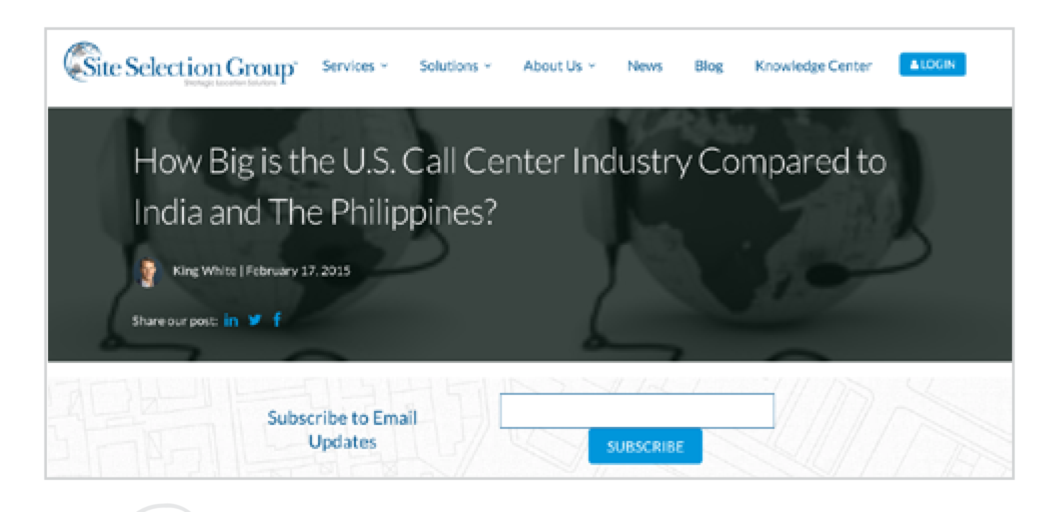
Por otro lado, la principal razón para que compañías estadounidenses buscan contratar los servicios de centros de contacto fuera de las fronteras americanas es que el costo de la mano de obra es menor. El idioma es otra herramienta que hace atractivo este servicio brindado por los países latinoamericanos. De acuerdo con datos recopilados por el Instituto Cervantes y publicados por el periódico El

País, Estados Unidos cuenta con alrededor de 42,50 millones de hispanohablantes en el año 2016. Esta cantidad de consumidores que se comunican en español hacen que exista una buena oportunidad para centros de contacto en idioma castellano.

Participación de los centros de contactos en la economía de Estados Unidos

El Site Selection Group, señala en su portal web que existen, aproximadamente, más de 2,20 millones de trabajadores empleados en más de 6 800 centros de contactos en Estados Unidos. Y si se considera los centros de contacto con menos de 25 empleados, se estima que la fuerza de trabajo total de centros de contacto en los Estados Unidos sería de aproximadamente 3 millones de trabajadores.

Asimismo, Site Selection Group, indica los principales diez Estados con mayor número de trabajadores en los establecimientos de los centros de contactos. Así, por ejemplo, Texas lidera la lista con 247 214 empleados en 591 establecimientos; seguido de Florida con 226 137 empleados en 547 establecimientos, Arizona con 125 448 empleados en 338 establecimientos, Georgia con 124 997 empleados en 332 establecimientos, Virginia con 116 444 empleados en 188 establecimientos; entre otros (info.siteselectiongroup.com/blog/how-big-is-the-us-call-center-industry-compared-to-india-and-philippines)






Por otro lado, las principales veinte compañías de centros de contacto en Estados Unidos cuentan con 62 236 empleados. Entre los principales servicios que ofrecen estas compañías se encuentra el proceso de reclamaciones, ventas, soporte técnico, servicios compartidos, entre otros. American Express cuenta con el más grande centro de contacto en Phoenix (ciudad del Estado de Arizona), con 5 200 trabajadores; seguido de Fidelity Investments con 4 400 trabajadores en Westlake (Texas) y con 3 800 en Covington (Kentucky). Instituciones bancarias como Bank of America y CitiBank, igualmente de aseguradoras como Blue Cross Blue Shield y Florida Blue también tienen grandes centros de contacto en Virginia, Texas y Florida. (https://info.siteselectiongroup.com/blog/largest-call-centers_0514?hsCtaTracking=65902962-0cb8-45bd-90b7-730cda140c66%7C1f717c3e-6637-4917-ba6f-231b44d5bd79).

Competencia (local y extranjera)

Según el portal web de Flatworld Solutions (FWS)[54], Estados Unidos, India y Filipinas son los principales países de la industria de los centros de contactos. Filipinas se ha convertido en el mayor mercado fuera de los Estados Unidos para centros de contacto, con más de 400 mil trabajadores relacionados con este servicio. Para el año 2015, las posiciones administrativas en la India representaban el 8% del PBI, este sector empleaba en la India a cerca de 3,10 millones de trabajadores, de los cuales 350 mil están relacionados a los centros de contacto.

La diferencia horaria entre los Estados Unidos y India o Filipina hace que los trabajadores de los centros de contacto en Asia tengan que trabajar fundamentalmente durante duros turnos de noche, haciendo menos eficiente el servicio y a la larga sea mayor el descontento de estos trabajadores. Sin embargo, mayormente la población americana prefiera hablar con los filipinos que, con los agentes de la India, parece que la tendencia es que en el futuro los Estados Unidos ocupen un mayor por ciento del mercado de los centros de contacto.

América Latina ha sido reconocida como una de las tres grandes áreas emergentes para este tipo de servicio junto a las naciones del Sudeste Asiático y Europa del Este, estimando unos ingresos para

[54] Flatworld Solutions (FWS), www.flatworldsolutions.com/call-center/articles/call-center-outsourcing-benefits.php

la región latinoamericana de USD 506,40 millones de para el año 2019.

Un estudio de A.T. Kearney demuestra que los ahorros en salarios en la región latinoamericana son de entre 20% y 40%, mientras en Europa del Este solo permiten ahorros entre 15% y 25%. Los países con mayor representación en la región son México, Brasil y Argentina. Asimismo, Colombia se ha convertido en un país atractivo debido a un crecimiento de angloparlantes, neutralidad en el acento para el idioma español y una confiable red de cobertura de fibra óptica.[55]

Debido a la tendencia que existe acerca del retorno a los Estados Unidos de compañías dedicadas a los centros de contacto, pareciera que el mercado con menos competencia sería el de centros de contacto en idioma español. Gran parte de la población hispanohablante en los Estados Unidos prefiere tratar sus asuntos en su idioma natal y se siente más satisfecha si habla con un latino en vez de hablar con un representante americano que tenga algún acento extraño o que no hable perfectamente el idioma.

Comportamiento del consumidor

Los últimos años se observa que los estadounidenses prefieren ser atendidos en los centros de contacto por los filipinos antes que, por los hindúes, debido a la similitud de ambas culturas y a que filipinos al parecer hablar un inglés más entendible, según lo explican los estadounidenses. Estas características hacen que el cliente estadounidense se sienta más identificado con el agente y viceversa, haciendo más fácil la comunicación entre ambos.

No obstante, y como es lógico, el norteamericano prefiere hablar con un agente que resida en los Estados Unidos. Esto se debe a que el cliente puede crear más empatía con alguien que hable bien su idioma, entienda su cultura y esté al tanto de la actualidad en el país. De acuerdo a un estudio realizado en el año 2008 por CFI Group cuando el cliente percibe que el representante habla inglés claramente sus problemas se resuelven en el 88% de los casos, mientras que baja hasta un 45% cuando al representante no se le entiende claramente.[56]

---

55 connectamericas.com/content/call-centers-latin-america

56 www.infocision.com/rightcall/2013/02/21/domestic-call-centers-consumers-prefer-calls-made-in-america/



Por otro lado, al ser el español la segunda lengua más hablada en los Estados Unidos y la neutralidad en el acento peruano hace que los clientes se sientan más a gusto. Igualmente, la posibilidad de tener agentes que hablen con fluidez en inglés y español es más demandado por compañías norteamericanas.

Los centros de contacto parecen seguir una tendencia al alza incluso cuando también aumenta el uso del ¨cloud¨. El uso del cloud o nube permite a cada agente trabajar desde la comodidad de su casa. Esto representa ahorros significativos en gastos de renta y administración, así como reducciones en los salarios base.[57]

Los países centroamericanos "son contendientes muy fuertes para hacer trabajo basado en la voz para los clientes en los Estados Unidos", dijo Peter Ryan, el analista principal de outsourcing de la empresa consultoría Ovum. Según el analista, esto se debe a que la mayoría de los inmigrantes latinos en los Estados Unidos tienen raíces en esta región. Las cifras del censo muestran que la mayoría de los hispanos en los Estados Unidos provienen de México, pero también es significativo el número de personas que remontan sus orígenes familiares a El Salvador, Costa Rica y Nicaragua.

EL sitio digital TMCnet.com reconoce entre otras causas que la disminución de la creación de empleos en centros de contacto en la India y Filipinas se debe al aumento de los costos en estos países asiáticos, al alto monto de quejas de los clientes sobre el acento de los agentes, a la pérdida de puestos de trabajo en los Estados Unidos y a la utilización de nuevas tecnologías que permiten controlar los costos como los centros de contacto por la "nube" que permite a las compañías utilizar agentes que trabajen desde su hogar.[58]



57 www.linkedin.com/pulse/latin-american-call-centers-future-outsourcing-kishore-saraogi

58 www.tmcnet.com/channels/call-center-scheduling/articles/402369-us-contact-center-industry-growing-with-it-need.htm

10.7.3 Software de Planificación de Recursos Empresariales (ERP, por su nombre en inglés)

Descripción de la línea de servicio en el mercado

De acuerdo a la asociación comercial Software & Information Industry Association (SIIA) en su reporte "La industria de software estadounidense: un motor para el crecimiento económico y el empleo", las exportaciones estadounidenses de software por comercio trasfronterizo generaron USD 39 500 millones en regalías extranjeras y derechos de licencia en el año 2012; asimismo USD 17 300 millones en regalías y servicios de información, de un total de USD 56,90 mil millones en ingresos de exportación. Desde el año 2006, cuando los ingresos de exportación ascendieron a USD 33 000 millones, las exportaciones de software han crecido a una tasa anual de 9,60%. En comparación, los ingresos extranjeros de todos los servicios privados de los Estados Unidos crecieron un 7,60% anual en el mismo período.

Las exportaciones estadounidenses de software y servicios relacionados han aumentado a una tasa anual de 9% a 10% desde, aproximadamente, el año 2006, totalizando entre USD 50 000 y USD 57 000 millones en el año 2012. La industria del software fue responsable de USD 1,07 mil millones de todo el PBI de valor agregado de los Estados Unidos en el año 2014

De acuerdo a la asociación comercial Software & Information Industry Association (SIIA) en su reporte "La industria de software estadounidense: un motor para el crecimiento económico y el empleo" (2014), el empleo relacionado con el software ha crecido casi tan rápido como la producción general de software. Del año 1990 al año 2014, el número de empleados de las compañías de software de los Estados Unidos aumentó de 778 mil a 2,50 millones; una tasa anual promedio del 5,0%. En el año 2014, la línea de diseño de sistemas de computadoras y servicios relacionados emplea a 1 733 mil, la edición de software emplea a 299 mil y los servicios de la información y procesamiento de datos emplea a 471.

Según lo indica la Asociación de Técnicos de Informática (ATI), aproximadamente el 80% de las empresas tienen implantada una solución de ERP, y como ya hemos dicho, este sistema permite organizar todo el proceso de negocio y automatizarlo para conseguir la mayor rentabilidad posible, por lo que ahorra esfuerzo y tiempo a los empleados y gestores del negocio.



Tabla N° 72: Características comunes del software ERP orientado a la planificación de recursos empresariales.

Tipos de ERP	Descripción	Empresas
Contabilidad ERP	Los sistemas de contabilidad ayudan a las organizaciones a gestionar sus transacciones financieras.	Sage Products, Inc; Microsoft Dynamics; Intec; CompuEx y CYMA Systems, Inc.
Inteligencia de negocios	Se utiliza para analizar y reportar datos empresariales para ayudar a las empresas a tomar decisiones empresariales más inteligentes.	Microsoft; MYOB; Sisense; Logi Analytics; Oracle Corporation
Gestión de Relaciones con Clientes - CRM	Se emplea para gestionar interacciones con prospectos, clientes, clientes y/o socios. Realiza un seguimiento de la actividad en todos los departamentos: marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones principales se alinean estrechamente con estos departamentos.	Oracle Corporation; Salesforce; Microsoft; NetSuite, Inc; SAP SE
Recursos humanos	Los sistemas de recursos humanos modernos ayudan a las organizaciones a gestionar las actividades tradicionales de recursos humanos, como el seguimiento del personal y la administración de beneficios, así como nuevas iniciativas estratégicas de recursos humanos como la gestión del talento, la evaluación de los empleados y la gestión del aprendizaje.	Epicor; Lawson; Sage Products, Inc; Integer Group; Amx

Tipos de ERP	Descripción	Empresas
Gestión de inventario	Ayuda a las empresas a rastrear información actualizada sobre su oferta de productos. Su objetivo es mantener niveles óptimos de existencias para que las empresas eviten la depreciación del inventario y el exceso de gastos y, en última instancia, maximicen los beneficios.	MAS 90; 200 Software; Oracle Corporation; NetSuite, Inc.; Fish Bowl
Software de Planificación de Recursos de Fabricación (MRP)	Es el núcleo de muchos sistemas ERP bien conocidos. Otras aplicaciones de fabricación y / o módulos incluyen Sistemas de Ejecución de Fabricación (MES), Lista de Materiales (BOM), gestión del ciclo de vida del producto y más.	NetSuite, Inc; Infor; Sage Products, Inc; Oracle Corporation; Epicor
Gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management SCM)	Controla las mercancías a medida que pasan de las instalaciones de fabricación a los centros de distribución y las tiendas minoristas. Las aplicaciones comunes incluyen: planificación de la cadena de suministro para ajustar el inventario a medida que cambia la demanda; Gestión de proveedores para supervisar su desempeño; Gestión de almacenes para rastrear la colocación de mercancías dentro de un almacén, y otros.	Epicor; Infor SCM; SAP SE; JDA Software Group, Inc; Oracle Corporation





Los ingresos globales de software empresarial generados por diferentes empresas en todo el mundo en los años 2009 y 2010. En el año 2009, Symantec alcanzó ventas de alrededor de USD 5 510 millones.

La estadística muestra un desglose del mercado global de software de planificación de recursos empresariales (ERP), en el año 2013, de acuerdo con las cuotas de mercado de las empresas de la industria, las cuales son SAP, Oracle, Sage, Infor, Microsoft, Kronos, Totus, Concur, IBM, YonYou, entre otras. La cuota de mercado de SAP en el mercado global de software ERP fue de 24% en el año 2013.

Comprador de sistemas integrados de ERP

Requieren la integración de datos en todos los departamentos. Pretenden tener todo en un sistema y evitar los desafíos técnicos de integrar aplicaciones dispares. Estos compradores favorecen soluciones ERP completas como SAP, Microsoft Dynamics, Infor, Epicor, Oracle y otros.

Comprador específico

Requieren un solo componente como un sistema de CRM independiente o un sistema de recursos humanos. A menudo necesitan más funciones que las que se ofrecen en una suite integrada. Debido a la profundidad funcional que estos compradores requieren, es importante que pasen tiempo evaluando revisiones para sistemas.

Pequeñas empresas

Empresas quieren aprovechar la tecnología ERP para un mejor desempeño empresarial así no cuenten con muchos empleados. En el pasado, los altos costos iniciales y los retos técnicos mantuvieron a muchas pequeñas empresas fuera del mercado. Pero con un número creciente de opciones de cloud ERP (nube), las pequeñas empresas tienen una nueva oportunidad para implementar la tecnología de nivel empresarial.

Tendencias ERP

Los proveedores de software ERP se están consolidando, la adopción del Software as a Service (SaaS) o, en español, “Software como Servicio” continúa creciendo y cada vez es más empleado en contraste con el software “on premise” o bajo “instalación local”.

Adopción de software como servicio

SaaS o ERP basado en la Web es una alternativa atractiva a los sistemas

tradicionales en las instalaciones. La inversión inicial es menor, la implementación puede ser más rápida, la interfaz de usuario es familiar (se ejecuta en un navegador Web) y las empresas no necesitan personal de TI a tiempo completo para mantener servidores y hardware. La mayoría de los proveedores de ERP ofrecen ahora o tienen planes para ofrecer algún tipo de opción basada en Web. Se estima que en los próximos años esta tendencia por los Saas siga en aumento.

Desarrollo de aplicaciones móviles

Los vendedores han respondido al rápido crecimiento en la adopción de teléfonos inteligentes mediante el desarrollo de interfaces móviles para sus sistemas de software ERP. Por ejemplo, Oracle ya tiene un cliente móvil, lo mismo ocurre con SAP y Epicor.

Integración en las redes sociales

Aunque es algo que se está iniciando, muchas empresas de ERP están desarrollando herramientas de redes sociales para mantenerse al tanto de la mayor tendencia en esta era. Se están desarrollando herramientas internas para fomentar una mayor colaboración entre los empleados, mientras que la integración entre programas ERP y redes externas como Facebook y Twitter también están teniendo lugar. Por ejemplo, Sikich o Netsuite.





Exigencias del mercado

Condiciones técnicas

Más allá de las funcionalidades estándares que ofrece un ERP, se debe tener en cuenta la facilidad para adaptarse a futuras necesidades que pueda tener la empresa. Si sus limitaciones son excesivas en cuanto al grado de personalización del Software ERP, es conveniente buscar otras alternativas.

Al tratarse de la implementación de un software informático, es conveniente que el proveedor del ERP disponga de un servicio técnico capaz de garantizar el correcto funcionamiento de la solución de gestión. Aparte de ofrecer un servicio de reparación o mantenimiento, el equipo técnico tiene que ser capaz de solucionar cualquier inconveniente de manera rápida, ya que, si se produce algún retraso, afectaría directamente al rendimiento de la empresa.

Condiciones comerciales:

No solo es importante determinar qué condiciones comerciales primarán en la relación de unos clientes u otros; sino que, además, es necesario, garantizar siempre el cumplimiento de las condiciones acordadas.

Denominamos garantías a los compromisos u obligaciones que el proveedor-licenciante asume a favor del usuario respecto a las condiciones (características, prestaciones, buen funcionamiento) que debe cumplir el software objeto de la licencia. De este modo, si el software no cumple o deja de cumplir en algún momento dichas condiciones, el proveedor-licenciante está obligado a emprender las actuaciones oportunas para que el software se ajuste a las mismas.

Las licencias de uso regulan qué garantías debe prestar el proveedor, el modo de prestarlas y el plazo (durante cuánto tiempo, a partir del inicio de la licencia). Es decir, en el caso de que ocurriera alguna de las incidencias descritas, el proveedor-licenciante asistirá o no al usuario para poner fin a la incidencia y, en su caso, como le asistirá.

Certificados de calidad

Certificado ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad, garantiza la calidad y mejora continua tanto en los productos como en los servicios que ofrece y reafirma su compromiso con la calidad.

SEI CMM, modelo orientado a la mejora de los procesos empresariales, evaluando la calidad de los productos o servicios que desarrolla y clasificándolos según cinco niveles de madurez.

Asimismo, existen otras certificaciones de tecnología específica que también puede ser obtenida por las empresas de desarrollo de software. Por lo general, estas certificaciones son dadas por los fabricantes de software u organismos independientes.

Microsoft Certified Solutions Developer, es un conjunto de certificaciones que comprenden los diferentes conocimientos necesarios para abordar proyectos de desarrollo de software, dentro del ecosistema Microsoft. Así esta certificación se puede obtener por tres caminos diferentes: Aplicaciones Windows Store, Aplicaciones.

Microsoft Microsoft 365 Azure Office 365 Dynamics 365 SQL Más Iniciar sesión

Learning Training Certifications & exams Ofertas especiales Su panel More

Seleccione un nivel de certificación

MTA MCSA MCSE

MTA: Microsoft Technology Associate

Conocimientos técnicos básicos

La Microsoft Technology Associate (asociado de tecnología de Microsoft) es una certificación pensada para quienes busquen el conocimiento de los conceptos tecnológicos fundamentales. MTA certificación abarca un amplio abanico de conceptos técnicos básicos, evalúa y valida sus conocimientos técnicos principales y mejora su credibilidad en calidad de técnico.



11

Plan de Acción

Internacionalización



Facilitación



Oferta exportable



Generación de capacidades



El Plan de Acción de Estados Unidos se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025), orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, y cuyo objetivo principal es lograr el camino hacia la internacionalización de las empresas peruanas. Para ello, el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de cuatro pilares, como son: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional y Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Estados Unidos comprende actividades tanto del sector público como del sector privado a lo largo del periodo de implementación del PENX, a efectos de desarrollar el mercado brasilero y diversificar las exportaciones peruanas, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido acciones de corto, mediano y largo plazo, que consideran la realización de diversas actividades de promoción que incluyen ferias Internacionales, misiones de compradores y de exportadores, implantación comercial, centros de ventas, centros de promoción, centros de facilitación del comercio, negociaciones comerciales, y la superación de barreras de carácter fitosanitario y sanitario para permitir el acceso a nuevos productos peruanos en el mercado estadounidense.





12

Principales Ferias

Tabla N° 74: Principales ferias de alimentos y bebidas en Estados Unidos

Sector	Feria
Alimentos orgánicos y biocomercio	Natural products expo west
Alimentos orgánicos y biocomercio	Biofach America
Alimentos orgánicos y biocomercio	Natural products expo east
Alimentos orgánicos y biocomercio	Personalized nutrition congress USA
Alimentos orgánicos y biocomercio	Worldwide Food Expo
Alimentos orgánicos y biocomercio	PLMA: World of Private Label
Alimentos orgánicos y biocomercio	Seafood Expo North America
Alimentos orgánicos y biocomercio	Summer fancy food show: Specialty food



Lugar	Fecha	Enlace
Anaheim, CA	Marzo	www.expowest.com/ew16/public/enter.aspx
Baltimore, MD	Septiembre	www.biofach-america.com/
Baltimore, MD	Septiembre	www.expoeast.com/ee16/public/enter.aspx
Boston, MA	Mayo	personalizednutrition-usa.com/
Chicago, IL	Octubre	personalizednutrition-usa.com/
Chicago, IL	Noviembre	www.plmainternational.com
Boston, MA	Marzo	www.seafoodexpo.com/north-america/
Nueva York, NY	Junio	www.specialtyfood.com/



Sector	Feria
Alimentos orgánicos y biocomercio	Winter fancy food show: Specialty food
Minería No Metálica; Construcción	Coverings
Minería No Metálica; Construcción	Miami Home Design And Remodeling Show
Minería No Metálica; Construcción	StonExpo/Marmomacc Americas
Minería No Metálica; Construcción	The International Surface Event: SURFACES
Minería No Metálica; Construcción	Tile Expo
Minería No Metálica; Artículos Gastronómicos	International Home&Housewares Show
Minería No Metálica; Artículos Gastronómicos	Ohio State Fair
Minería No Metálica; Artículos Gastronómicos	Anaheim Home & Garden Show
Minería No Metálica; Artículos Gastronómicos	Florida Hardware Dealer Market
Alimentos agro y pesca	Winter Fancy Food
Alimentos agro y pesca	PMA
Alimentos agro y pesca	Natural Expo West
Alimentos agro y pesca	Bosto Seafood

Lugar	Fecha	Enlace
Nueva York, NY	Enero	www.specialtyfood.com/
Chicago IL	Abril	www.coverings.com
Miami, FL	Septiembre	www.homeshows.com
Las vegas, NE	Enero	tisewest.com/
Las vegas, NE	Enero	tisewest.com/
Las vegas, NE	Enero	tisewest.com/
Chicago, IL	Marzo	www.housewares.org/
Columbus, OH	Agosto	ohiostatefair.com
Los Angeles	Marzo	www.anaheimhomeshows.com
Orlando, FL	Agosto	www.floridahardware.com/dealermarket/
San Francisco, CA	Enero	www.specialtyfood.com/
Nuevo Orleans, LA	Octubre	www.pma.com/
Anaheim, CA	Marzo	www.expowest.com/
Boston, MA	Marzo	www.seafoodexpo.com/

13

Fuentes de Información

13.1 Instituciones o ministerios

- U.S Customs and Border Protection (CBP): www.cbp.gov
- U.S. Government's Official Web Portal (USA.gov): www.usa.gov
- Central Intelligence Agency (CIA) - The World Factbook: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook
- Embassy of The United States: lima.usembassy.gov/businessinusa3.html
- Select USA: selectusa.commerce.gov
- Office of the United States Trade Representative (USTR): ustr.gov
- Acquisition.gov: www.acquisition.gov
- System For Award Management: www.sam.gov/portal/SAM/
- Dynamic Small Business Search (DSBS): dsbs.sba.gov/dsbs/search/dsp_dsbs.cfm
- U.S. Small Business Administration (SBA): es.sba.gov

- FedBizOpps.gov (Federal Business Opportunities): www.fbo.gov
- GSA Advantage - Online shopping: www.gsaadvantage.gov/advantage/main/start_page.do
- United States International Trade Commission (USITC): www.usitc.gov
- International Trade Administration (ITA): www.trade.gov
- Department of Commerce: www.commerce.gov
- Department of Energy: www.energy.gov
- U.S. Food and Drug Administration - Protecting and Promoting Your Health (FDA): www.fda.gov/default.html
- United States Department of Agriculture (USDA): www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome
- United States Environmental Protection Agency (EPA): www.epa.gov
- Fish and Wildlife Service Home Page (FWS): www.fws.gov




- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau - U.S. Department of the Treasury: www.ttb.gov
- U.S. Department of Transportation (DOT): www.transportation.gov
- Federal Railroad Administration (FRA): www.fra.dot.gov/Page/P0001
- Federal Highway Administration (FHA): safety.fhwa.dot.gov/rsa/
- United States Maritime Administration (MARAD): www.marad.dot.gov/ports/marine-transportation-system-mts
- Federal Aviation Administration (FAA): www.faa.gov
- United States Department of Agriculture: www.usda.gov
- United States Bureau of Labor Statistics (BLS): www.bls.gov
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC): www.cdc.gov
- US Census Bureau: www.census.gov
- Federal Register: www.federalregister.gov

13.2 Organismos nacionales

- Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Perú (Pro-Inversión): www.proinversion.gob.pe
- La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT): www.sunat.gob.pe
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3099

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA): www.senasa.gob.pe/senasa/
- Acuerdos Comerciales del Perú: www.acuerdoscomerciales.gob.pe

13.3 Revistas / organismos especializados

- Inteligencia Cultural al hacer negocios con empresas de los Estados Unidos: www.usembassy-mexico.gov/pdf/InteligenciaCultural.pdf
- United States: Business Practices: en.santandertrade.com/establish-overseas/united-states/business-practices
- Defense logistics Agency - DOD EMALL: dod.emall.dla.mil/acct/
- American National Standards Institute (ANSI): www.ansi.org
- Registrar Corp.: www.registrarcorp.com
- Fair Trade USA: fairtradeusa.org
- Federation of Tax Administrators (FTA): www.taxadmin.org/fta/default.html
- U.S. Government Publishing Office (GPO): www.gpo.gov
- Bureau of Economic Analysis (BEA): www.bea.gov
- Antidumping and Countervailing Duties (ADD CVD Search): adcvd.cbp.dhs.gov/adcvdweb/
- American Association of Port Authorities (AAPA): www.aapa-ports.org




- USA Airports and Airlines: www.officialusa.com/travel/airlines/index.html
- The STATISTA: www.statista.com/chart/3681/organic-retail-sales-value-by-country
- Chain Restaurants: wholegrainscouncil.org/find-whole-grains/chain-restaurants
- Chia Bars: www.healthwarrior.com
- What is so super about superfoods?: www.heart.org/HEARTORG/HealthyLiving/HealthyEating/HealthyDietGoals/Whats-so-super-about-superfoods_UCM_457937_Article.jsp#.V3wCvGgrI2w
- Fuente: Updated 2013 County Business Patterns. Census.gov www.census.gov/econ/susb/methodology.html
- Fuente: USDA Economic Reseach: Organic Foods in Imports and Exports: www.ers.usda.gov/topics/natural-reFuentes-environment/organic-agriculture/organic-trade.aspx
- Fuente: Updated 2013 County Business Patterns. Census.gov www.census.gov/econ/susb/methodology.html
- Fuente: CPB-Customs Border Patrol: www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf
- Souce: Find Law. U.S. Imports Requirements: http://corporate.findlaw.com/litigation-disputes/u-s-import-requirements.html#Entry of Goods
- Organic Trade Association: www.ota.com

- Agricultural Marketing Resource Center: www.agmrc.org
- Mintel: www.mintel.com
- Nielsen: www.nielsen.com
- The Boston Consulting Group: www.bcg.com
- KPMG: www.kpmg.com
- Natural Market Institute: www.nmisolutions.com
- CPL Business Consultants: www.cplconsult.com
- Statista: www.statista.com
- Market Insights: www.marketinsights.us
- Food Service News: www.foodservicenews.net
- The Produce News: www.theproducenews.com
- The New York Times: www.nytimes.com
- Produce Marketing Association: www.pma.com
- Hoovers: www.hoovers.com
- Piers: https://login.piers.com/
- Produce for Better Health Foundation. State of the Plate: 2015 Study on America's Consumption of Fruit & Vegetables. www.pbhfoundation.org/pdfs/about/res/pbh_res/State_of_the_Plate_2015_WEB_Bookmarked.pdf



13.4 Organismos internacionales

- International Monetary Fund (IMF) - World Economic Outlook Database: www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx
- World Trade Organization (WTO): www.wto.org/index.htm
- The World Bank: www.worldbank.org/
- Global Trade Atlas (GTA): www.worldtradestatistics.com/gta/
- International Trade Centre (ITC) - Trade Map (Trade statistics for international business development): www.trademap.org/Index.aspx
- Standards Map - ITC: www.standardsmap.org/identify

13.5 Estudios/informes/libros

- Sea Grant Delaware (2016) Seafood health Facts: Making Smart Choices Balancing the Benefits and Risks of Seafood Consumption. Retrieved from: www.seafoodhealthfacts.org/seafood-choices/overview-us-seafood-supply
- IMPORTS AND EXPORTS OF FISHERY PRODUCTS ANNUAL SUMMARY, 2014 www.st.nmfs.noaa.gov/Assets/commercial/trade/Trade2014.pdf
- NOAA (2014) Imports and Exports of Fishery Products Annual Summary, 2014 Revised. Retrieved from: www.st.nmfs.noaa.gov/Assets/commercial/trade/Trade2014.pdf / www.fishchoice.com/seafood-search?finfish=188&shellfish=All&field_product_and_gear_type_tid=All&fresh_form=All&frozen_form=All

- Seafood Search. (n.d.). Retrieved December 07, 2016, from www.fishchoice.com/seafood-search?finfish=188&shellfish=All&field_product_and_gear_type_tid=All&fresh_form=All&frozen_form=All www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/foreign-trade/applications/monthly-product-by-countryassociation

- COMMERCIAL FISHERIES STATISTICS. Monthly Trade Data by Product, Country/Association. Retrieved December 07, 2016, from http://www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/foreign-trade/applications/monthly-product-by-countryassociation

- National Marine Fisheries Service (2015) Fisheries of the United States, 2014. U.S. Department of Commerce, NOAA Current Fishery Statistics No.2014. Retrieved from: www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/fus/fus14/index - www.st.nmfs.noaa.gov/Assets/commercial/fus/fus14/documents/02_Commercial2014.pdf

- National Marine Fisheries Service (2014) U.S. Commercial Landings. U.S. Department of Commerce, NOAA Commercial Landings Data Collection. Retrieved from: www.st.nmfs.noaa.gov/Assets/commercial/fus/fus14/documents/02_Commercial2014.pdf

- National Marine Fisheries Service (2014) Imports and Exports of Fishery Products Annual Summary, 2014 Revised. U.S. Department of Commerce, NOAA Current Fishery Statistics No.2014. Retrieved from: www.st.nmfs.noaa.gov/Assets/commercial/trade/Trade2014.pdf

- Monterey bay Aquarium (2013) Seafood Watch, Mahi mahi, Costa Rica, Ecuador and Peru. Monterey Bay Aquarium. Retrieved from: http://www.seafoodwatch.org/-/m/sfw/pdf/reports/m/mba_seafoodwatch_mahi_costarica_ecuador_peru_report.pdf





- the annual National Marine Fisheries Service (NMFS) yearbook of fishery statistics for the United States for 2014, www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/fus/fus14/index

- National Marine Fisheries Service (2015) Fisheries of the United States, 2014. U.S. Department of Commerce, NOAA Current Fishery Statistics No.2014. Available at: www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/fus/fus14/index

- COMMERCIAL FISHERIES STATISTICS. Annual Commercial Landing Statistics. Retrieved December 07, 2016, from https://www.st.nmfs.noaa.gov/st1/commercial/landings/annual_landings.html

- COMMERCIAL FISHERIES STATISTICS. Fisheries of the United States, 2012. Retrieved December 07, 2016, from http://www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/fus/fus12/

- USDA-FAS (2014) International Agricultural Trade Report (2014). Retrieved from: www.fas.usda.gov/data/us-processed-food-exports-growth-outlook- www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/us-agricultural-trade/import-share-of-consumption.aspx

- Import Share of Consumption. (n.d.). Retrieved from: https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/us-agricultural-trade/import-share-of-consumption.aspx

- Ag and Food Sectors and the Economy. (n.d.). Retrieved from: https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-

the-essentials/ag-and-food-sectors-and-the-economy.aspx www.industriaalimenticia.com/articles/88241-la-industria-de-alimentos-de-estados-unidos-se-preve-que-crezca---en-los-segmentos-de-snacks-y-productos-carnicos

- La industria de alimentos de Estados Unidos se prevé que crezca 2,90% en los segmentos de snacks y productos cárnicos. (n.d.). Retrieved from: http://www.industriaalimenticia.com/articles/88241-la-industria-de-alimentos-de-estados-unidos-se-preve-que-crezca---en-los-segmentos

- Tendencias Suscripción. (n.d.). Retrieved December 07, 2016, from http://www.industriaalimenticia.com/topics/2662-tendencias

- Food Processing. Food Processing's Top 100 Food and Beverage Companies for 2016. (n.d.). Retrieved December 07, 2016, from http://www.foodprocessing.com/top100/top-100-2016/

- Business Review USA. Top 10 US food and beverage manufacturers of 2015. Retrieved December 07, 2016, from http://www.businessreviewusa.com/leadership/5102/Top-10:-US-food-and-beverage-manufacturers-of-2015

- CASE. Food Processing. Retrieved December 07, 2016, from http://www.invest-in-usa.org/industries/food-processing

- ERS-USDA (n.d.) Data Products, Food Availability. Retrieved from: http://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability- (per-capita)-data-system.aspx





14

Anexos

ANEXO N° 1 Programas de asistencia alimentaria en los Estados Unidos

- Food Distribution Program on Indian Reservations: El Programa de Distribución de Alimentos en Reservas Indias (FDPIR) es un programa federal que provee alimentos de USDA a los hogares de bajos ingresos, incluidos los ancianos, que viven en las reservas indias, y para las familias de nativos americanos que residen en las áreas designadas cerca de reservas y en el estado de Oklahoma.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/fdpir/food-distribution-program-indian-reservations-fdpir

- Schools/CN USDA Foods Programs: Los Programas de Nutrición Infantil y Escuelas de USDA apoyan a los productores agrícolas estadounidenses al proporcionar reembolsos en efectivo para las comidas servidas en las escuelas, así como también proporcionando alimentos nutritivos comprados por USDA para los siguientes programas de nutrición:

  National School Lunch Program (NSLP)
  Child and Adult Care Food Program (CACFP)
  Summer Food Service Program (SFSP)
  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/fdd/schoolscn-usda-foods-programs

- The Emergency Food Assistance Program (TEFAP): El Programa de Asistencia Alimentaria de Emergencia es un programa federal que ayuda a complementar la dieta de los estadounidenses de bajos ingresos, incluidas las personas de edad avanzada, proporcionándoles alimentos de emergencia y asistencia nutricional sin costo alguno. Asimismo, proporciona fondos administrativos y alimentos a los Estados para complementar las dietas de estos grupos.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/tefap/emergency-food-assistance-program-tefap

- Commodity Supplemental Food Program (CSFP): El Programa Suplementario de Productos Básicos trabaja para mejorar la salud de personas mayores de bajos ingresos de al menos 60 años de edad, complementando su dieta con alimentos nutritivos de USDA. A través del CSFP, USDA distribuye alimentos y fondos administrativos a los estados participantes y organizaciones indígenas.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/csfp/commodity-supplemental-food-program-csfp

- National Lunch Program (NLP): El Programa Nacional de Almuerzos Escolares (NLP) es un programa de comidas con asistencia federal que opera en centros públicos y privados sin fines de lucro e instituciones residenciales de atención infantil. El programa proporciona una




alimentación equilibrada de bajo costo o gratuita a los niños cada día en sus escuelas.

Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/nslp/national-school-lunch-program-nslp

- School Breakfast Program (SBP): El Programa de Desayuno Escolar (SBP) proporciona asistencia en fondos en efectivo a los estados para operar los programas de desayuno sin fines de lucro en las escuelas e instituciones residenciales de cuidado infantil. El Servicio de Alimentos y Nutrición administra el SBP a nivel federal. Las agencias de educación estatales son las encargadas de administrar el SBP en el estado, y las autoridades locales de alimentos escolares de operar el programa en las escuelas.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/sbp/school-breakfast-program-sbp

- Special Milk Program (SMP): El Programa Especial de Leche (SMP) proporciona leche a niños en escuelas e instituciones de atención infantil que no participan en otros programas federales de servicios de comida. El programa reembolsa a las escuelas por la leche que ellos sirven.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/smp/special-milk-program

- Summer Food Service Program (SFSP): El Programa de Servicio de Alimentos de Verano (SFSP) asegura que los niños de bajos ingresos continúan recibiendo comidas nutritivas cuando las escuelas no están abiertas.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/programs-and-services

- WIC Farmer's Market Nutrition Program (FMNP): El Programa de Nutrición de productos de mercados agrícolas (FMNP) fue establecido por el Congreso para proporcionar frutas y vegetales frescos, sin procesar y cultivados localmente, a los participantes de WIC. Una gran variedad de frutas, verduras y hierbas frescas y nutritivas se pueden comprar con cupones de FMNP. Las agencias estatales pueden limitar las ventas a los alimentos específicos que crecen dentro de las fronteras estatales para alentar a los beneficiarios del FMNP y para apoyar a los agricultores en sus propios Estados.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/fmnp/wic-farmers-market-nutrition-program-fmnp

- Senior Farmer's Market Nutrition Program (SFMNP): El Programa de Nutrición de productos de mercados agrícolas para personas mayores (SFMNP) otorga becas a los estados, territorios de EE.UU., y a las tribus indias reconocidas por el gobierno federal para proporcionar a las personas mayores con bajos recursos cupones que pueden ser canjeados por alimentos elegibles (frutas, verduras, miel y hierbas recién cortadas) en los mercados agrícolas, puestos de venta, y los programas de agricultura apoyados por la comunidad.

  Para mayor información ingresar al siguiente enlace: www.fns.usda.gov/sfmnp/senior-farmers-market-nutrition-program-sfmnp

Anexo N° 2: Principales empresas del sector de alimentos orgánicos que realizan actividades de importación

Company: SYSCO
City: Houston, TX
Distribution Centers: 125
Services: Food-service, distributor
Revenue: USD 44,41 Billion (most recent report)
Link: www.sysco.com/



Company: U.S. FOODSERVICE
City: Columbia, MD
Distribution Centers: 100
Services: Food-service, distributor
Revenue: USD 23,00 Billion (most recent report)
Link: www.usfoods.com/index.html

Company: Whole Foods Market Inc.
City: Austin, TX
Locations: 431
Services: Imports Food
Revenue: USD 10,70 Billion (most recent report)
Link: www.wholefoodsmarket.com/

Company: PERFORMANCE FOOD GROUP
City: Richmond, VA
Distribution Centers: 25
Services: Food-services, distributor
Revenue: USD 2,60 Billion (most recent report)
Link: www.pfgc.com/

Company: SAFEWAY
City: Pleasanton, CA
Locations: 2 205
Services: Imports Food
Revenue: USD 36 139 billion (most recent report)
Link: www.safeway.com/

Company: The Kroger Company
City: Cincinnati, OH
Locations: 2,778
Services: Imports Food
Revenue: USD 109,83 billion

Link: www.kroger.com/
Company: Trader Joe's
City: Monrovia, CA
Locations: 453
Services: Imports Food
Revenue: USD 9,38 billion (most recent report)
Link: www.traderjoes.com/

Company: Hannaford Brothers Company
Owner: Delhaize Group
City: Portland, ME
Locations: 189
Services: Imports Food
Revenue: Unknown (most recent report)
Link: www.hannaford.com/

Company: Food Lion
Owner: Delhaize Group
City: Salisbury, NC
Locations: 1,100
Services: Imports Food
Revenue: USD 17,3 Billion (most recent report)
Link: www.foodlion.com/

Company: CLARK NATIONAL, INC.
City: Elk Grove Village, IL
Distribution Centers: 14
Services: Food-service, distributor
Revenue: USD 100 Million (most recent report)

Company: Wegmans Food Markets Inc.
City: Rochester, NY
Locations: 89




Services: Imports Food
Revenue: USD 7 Billion (most recent report)
Link: www.wegmans.com/

Company: Herbs America Inc.
City: Grand Pass, OR
Locations: Online
Services: Importador y destribuidor
Revenue: unknown (most recent report)
Link: herbs-america.com/

Anexo N° 3: Principales empresas del sector manufacturas - empresas de minería no Metálica que realizan actividades de importación

Compañía: Emser Tile LLC
Ciudad y Estado: Los Angeles, CA
Distribution Centers: 67
Services: Distributor
Revenue: USD 14 599 513 (most recent report)
Link: emser.com/index.php?id0=home

Compañía: Floor & Decor
Ciudad y Estado: Smyrna, GA
Distribution Centers: 67
Services: Distributor
Revenue: USD 5 701 636 (most recent report)
Link: www.flooranddecor.com/

Compañía: Dal Tile Corporation
Ciudad y Estado: Dallas, TX
Distribution Centers: 41

Services: Distributor
Revenue: USD 88 452 913 (most recent report)
Link: www.daltile.com/

Compañía: One Step Enterprises Inc
Ciudad y Estado: West Sacramento, CA
Distribution Centers: 1
Services: Importador
Revenue: USD 202 111 (most recent report)
Link:

Compañía: Andean Stone Co. Llc
Ciudad y Estado: Hialeah, FL
Distribution Centers: 1
Services: Importador, Distribuidor
Revenue: USD 620 000 (most recent report)
Link: www.andeanstonecompany.com/

Compañía: The Tile Shop
Ciudad y Estado: Berkeley, VA
Distribution Centers: 119
Services: Importador, Distribuidor
Revenue: USD 257 192 000 (most recent report)
Link: www.tileshop.com/home.do









Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo